

Sonderheft Jubiläum

Stuttgart · Böblingen · Esslingen-Nürtingen · Göppingen · Ludwigsburg · Rems-Murr



MAGAZIN WIRTSCHAFT

Ein Service der IHK für Unternehmen in der Region Stuttgart

A vibrant party scene with people celebrating. In the foreground, a blonde woman in a white lace dress smiles broadly while holding a glass of champagne. To her right, two other women in black dresses are also smiling. In the background, a man in a blue striped shirt looks towards the camera. The scene is decorated with pink and yellow balloons and a bottle of champagne is visible in the background.

**HERZLICHEN
GLÜCKWUNSCH
ZU IHREM
JUBILÄUM**

TIPPS zur Vorbereitung
Ihrer Jubiläumsfeier
SEITE 16

IHRE IHK-URKUNDE So kommt
sie zu Ihnen
SEITE 35

DIE IHK IST FÜR SIE DA*

* Stand Juni 2024



81.065
beträgt die Auflage unseres
IHK-Magazins



179.484
Mitglieder hat die
IHK Region Stuttgart



2340

Mitgliedsunternehmen der IHK Region
Stuttgart feiern letztes Jahr ein rundes
Jubiläum



5.745.377

Mal wurde unsere IHK-Website
„www.stuttgart.ihk.de“
2023 aufgerufen

249

Unternehmerinnen
und Unternehmer
engagieren sich
ehrenamtlich in der
IHK-Vollversammlung und in
den fünf Bezirksversammlungen



3661

Prüferinnen und Prüfer engagieren
sich ehrenamtlich in der Ausbildung.
703 sind es in der Fortbildung und
262 bei der Sach- und Fachkundeprüfung



19.246

Mitgliedsunternehmen
haben unseren kostenlosen News-
letter** abonniert. Sie können uns
aber auch auf LinkedIn, Instagram,
Twitter und Facebook folgen

** www.stuttgart.ihk.de, Dok-Nr. 12579

Wir sind stolz auf Sie!



CLAUS PAAL

Präsident
der IHK Region Stuttgart



DR. SUSANNE HERRE

Hauptgeschäftsführerin
der IHK Region Stuttgart

Im Namen der gesamten Wirtschaft der Region Stuttgart gratulieren wir Ihnen ganz herzlich zu Ihrem runden Jubiläum! Ein Unternehmen - egal welcher Größe - durch die Zeit zu steuern, ist eine anspruchsvolle, schwierige Aufgabe. Viele Eigenschaften sind nötig, damit sie gelingt: Da ist zunächst die Fachkompetenz: Immer müssen Sie am Ball bleiben, was neue Branchenentwicklungen angeht, immer wissen, was der Kunde wünscht und oft sogar, was er in der Zukunft erwartet.

Nicht zu unterschätzen ist der Zeitfaktor: Nicht umsonst interpretieren viele den Begriff „Selbständig“ mit „selbst“ und „ständig“. Konkret bedeutet das: zu Terminen mit Familie und Freunden kommt man zu spät oder kann gar nicht teilnehmen, weil die Arbeitszeiten andere sind als bei Angestellten oder weil es gerade irgendwo klemmt. Und wenn man den sowieso viel knapper bemessenen Urlaub nimmt, muss man sich anhören: „Wegen Reichtums geschlossen.“

Ohne eine große Frustrationstoleranz und viel Hartnäckigkeit geht also gar nichts. Dies gilt umso mehr als ein Unternehmen im Laufe von 25, 50 oder sogar noch mehr Jahren viele Höhen und Tiefen durchläuft. Unsicherheit ist damit verbunden, denn nicht immer ist man sicher, dass und wie es weitergeht.

Ist Ihr Unternehmen schon lange in der Familie, waren weitere große Herausforderungen zu meistern: Der Senior oder die Seniorin musste „ihr Baby“ abgeben

und akzeptieren, dass die neue Generation manches anders macht. Die Nachfolger wiederum mussten in die großen Fußstapfen ihrer Vorgänger treten, mussten sich bei Mitarbeitern, die sie schon als Kinder kannten, nun in der neuen Rolle durchsetzen. Außerdem ist es immer eine schwierige Aufgabe, (finanzielle) Gerechtigkeit gegenüber allen Familienmitgliedern zu üben: den Alten und den Jungen, denjenigen, die das Geschäft übernehmen, und ihren Geschwistern.

Sie haben das alles geschafft. Dafür gebührt Ihnen unser größter Respekt! Dies umso mehr wenn man weiß, dass deutsche Unternehmen im Schnitt nur 16 Jahre alt werden, wie die Wirtschaftsauskunftei Creditreform ermittelt hat. 16 Jahre im Schnitt! Doch bereits zehn Jahre nach der Gründung ist die Hälfte aller Unternehmen schon wieder vom Markt verschwunden.

Darum sind wir als IHK stolz auf Sie! Wir wünschen Ihnen, dass Sie Ihr Jubiläum gebührend feiern. Dazu soll auch das vorliegende Sonderheft von Magazin Wirtschaft beitragen. Es enthält Tipps für die Gestaltung des großen Tages und ein paar Beispielgeschichten von erfolgreich alt gewordenen Unternehmen in der Region Stuttgart.

Ihnen wünschen wir eine schöne Feier und alles nur erdenklich Gute für die Zukunft, für Sie persönlich, für Ihre Mitarbeiter und für Ihr Unternehmen!

Herzlichst Ihre

WIR MACHEN UNS STARK FÜR IHREN ERFOLG

DIE IHK REGION STUTTGART unterstützt die regionale Wirtschaft seit fast 175 Jahren.



Unsere IHK arbeitet dafür, Ihnen, den rund 180.000 Mitgliedsunternehmen, den Weg zum erfolgreichen Geschäft zu ebnen. Wir verstehen uns dabei als kompetenter Partner an Ihrer Seite.

Als Körperschaft öffentlichen Rechts ist es unser Auftrag, uns für das Gesamtinteresse der IHK-Mitgliedsbetriebe einzusetzen. In diesem Rahmen nehmen wir hoheitliche (durch Gesetz übertragene) Aufgaben wahr. Wir unterstützen Sie darüber hinaus aber auch individuell mit unseren vielfältigen, digitalen und ortsnahen Serviceangeboten. Und wir agieren als kritischer Partner der Politik und

unabhängiger Anwalt des Marktes.

Unser Leistungsspektrum umfasst zahlreiche Themen von A wie Ausbildung bis Z wie Zollseminare.

Profitieren Sie auch von unseren Partnern und Netzwerken. Ob es um die Gründung eines weiteren oder die Übergabe eines bestehenden Unternehmens geht – wir helfen Ihnen in jeder Phase Ihres Unternehmertums.

Wir als Ihre IHK Region Stuttgart arbeiten dafür, dass es der Wirtschaft und damit auch den Menschen in unserer Region gut geht. Nicht nur heute, sondern seit 1855 und auch in Zukunft. Versprochen!

IHK-TIPP

Nur ein Klick oder Anruf entfernt

• Servicecenter Ausbildung

Telefon 0711 2005-1111
ausbildung@stuttgart.ihk.de

• Servicecenter Recht

Kostenlose Erstinfos zu Rechts- und Steuerfragen für IHK-Mitglieder



• Servicecenter Zoll und Exportkontrolle

Telefon 0711 2005-1466
auwi@stuttgart.ihk.de

• Servicecenter Existenzgründung

Telefon 0711 2005-1677
existenz@stuttgart.ihk.de

• Servicecenter Beitrag für Handelsregister-Firmen

Telefon 0711 2005-1695
beitrag-hr@stuttgart.ihk.de

• Servicecenter Beitrag für Einzelunternehmen und GbR

Telefon 0711 2005-1699



14
SO SORGEN SIE DAFÜR,
DASS DER FISKUS NICHT
MITFEIERT

20
DIE RICHTIGE MUSIK
SORGT FÜR EINE
GUTE STIMMUNG



INHALT

KURZ & KNAPP

- 6 **SAGEN SIE MAL ...** Fragen an Familienunternehmerin Susanne Kunschert
ZAHLEN & ZITATE
- 7 **WER NOCH** Jubiläum feiert

TITELTHEMA

- 8 **FIRMENJUBILÄEN** Alles ändert sich – wir beleben

RAT & TAT

- 14 **FEIERN UND FISKUS** Was Sie beachten müssen
- 16 **VORBEREITUNG** Tipps zur Planung des Jubiläumsfestes
- 18 **ZEITPLAN** für die Event-Planung
- 20 **KÜNSTLERSUCHE** für Ihr Fest
- 21 **IHK-MAGAZIN WIRTSCHAFT** So kommen Sie ins Heft
- 22 **BEIRAT** Sparringpartner für Familienunternehmen
- 23 **STIFTEN** Das müssen Sie beachten
- 24 **STEUERFREI GUTES TUN** Sponsoring und Spenden
- 25 **INTERVIEW** mit Fernsehmoderator Michael Antwerpes
- 26 **WIRTSCHAFTSARCHIV UND LANDESFILMSAMMLUNG** beraten in Sachen historisches Material
- 28 **SICHERN SIE IHRE GESCHICHTE** in Wort und (Bewegt-)Bild
- 29 **COACHING-TIPP** Jubiläum als Teambildungs-Booster



SO KOMMT IHRE
JUBILÄUMS-
URKUNDE ZU
IHNEN
35



26 WIRTSCHAFTSARCHIV UND LANDESFILMSAMMLUNG HELFEN BEI DER AUFARBEITUNG IHRER FIRMENGESCHICHTE



24
JUBILÄEN SIND EIN GUTER ANLASS FÜR SPENDEN UND SPONSORING. WAS SIE DABEI BEACHTEN MÜSSEN

MENSCHEN & IDEEN

- 30 **ZEITSPRUNG 1** Die Geschichte der Klöpfer GmbH & Co. KG, Winnenden
- 31 **ZEITSPRUNG 2** Die Geschichte der Industrie-Bewachung Wachtmeister
- 32 **BILDERGALERIE** Die IHK gratuliert

DIE LETZTE SEITE

- 34 **KOMMENTAR** Stefan Heidbreder von der Stiftung Familienunternehmen über den Wert solcher Unternehmen
IMPRESSUM
- 35 **SO KOMMT IHRE URKUNDE** zu Ihnen



REGION STUTTGART-TIPP

Wie wäre es mit einer Stuttgart-Tour als Jubiläums-Betriebsausflug? Die Stuttgart-Marketing GmbH hält ein abwechslungsreiches Programm bereit.

Neu ist dieses Jahr ein Spaziergang auf den Spuren von Pipeline Praetorius, der Heldin des Kultbuchs „Laugenweckle zum Frühstück“. Beim Rundgang „Lecker schwäbisch – schwäbisch lecker“ darf verkostet werden.

Schwäbische Führungen mit Herrn Schwätzele („I han Kehrwoch“) sind ebenfalls im Angebot, oder doch lieber „Stuttgarter Geister – Stadtgeschichte im spukigen Gewand“?

Weinwissen kompakt bietet die Freitagsweinprobe, oder man lässt sich in das „Schlemmerparadies Markthalle“ entführen.

www.erlebnisregion-stuttgart.de

ZAHLEN & FAKTEN

91

Prozent aller deutschen Unternehmen sind Familienunternehmen. Sie erzielen 55 Prozent der Umsätze und stellen 57 Prozent aller Jobs.

Quelle: Stiftung Familienunternehmen

39

Mal seit 2018 waren im ARD-Tatort Unternehmer, Manager oder Selbständige die Mörder. Das sind so viele wie Polizisten und Berufsverbrecher zusammen.

Quelle: Bundesverbands der mittelständischen Wirtschaft (BMVW).

»Wen die Götter verderben wollen, dem schenken sie 40 Jahre Erfolg.«

Jörg Menno Harms, früher Chef der Hewlett-Packard GmbH

Wie fühlt man sich mit 75? (lacht) Dankbar und fröhlich! Weil wir in den 75 Jahren so viel erreicht haben. Mein Großvater Herrmann hat 1948 begonnen mit der Herstellung von Laborgeräten aus Glas. Heute sind wir führend in der Automatisierungstechnik.

Heißt das, Sie sind angekommen? Nein gar nicht. Wir entwickeln uns stetig weiter. Das gehört zu unserer DNA. Deshalb sehe ich auch unser Jubiläum als einmalige Chance. Es fällt zusammen mit dem neuen Schub für die Digitalisierung. Moderne Security-Lösungen sind da gefordert. Für uns ist das eine tolle Aufgabe.

Welche Rolle spielt denn das Jubiläum dabei? Es ist ein guter Anlass innezuhalten. Dabei geht es nicht primär darum, zurückzublicken und die Geschichte zu würdigen. Vielmehr haben wir den Anlass genutzt, um zu reflektieren und nach vorne zu schauen.

Sie haben mehrere Feiern veranstaltet? Ja, wir haben in allen Ländern gefeiert, auf Messen und mit langjährigen Wegbegleitern. Teilweise gleichzeitig und uns dabei per Teams zugeprostet, aber auch übers Jahr verteilt - jeder auf seine Weise.

Wie ist das gelungen? Ein verbindendes Element war die Challenge „Bring the 75

NACHGEFRAGT

»Sagen Sie mal, Frau Kunschert...«



SUSANNE KUNSCHERT

Geschäftsführende Gesellschafterin der Pilz GmbH & Co. KG Ostfildern

to life“. Jedes Land hat die 75 performt. Die Kanadier haben zum Beispiel 75 Eishockeytore geschossen, andere sind 75 Kilometer Rad gefahren und wir hier in Ostfildern haben 75 Bäume gepflanzt.

Was war für Sie persönlich das Schönste am Jubiläumsjahr? Dass unsere Mutter dabei sein und mitfeiern konnte. Sie hat schließlich einen Großteil der letzten 75 Jahre erfolgreich bestritten. Als sie auf der Hannover Messe eine Rede hielt, das war so emotional, da sind Tränen geflossen.

Emotionen und Wirtschaft, eigentlich denkt man, das passt nicht zusammen. Doch, und das zeigt mir, dass die Werte, die wir leben, tatsächlich wirken. Es haben nicht nur unsere Mitarbeiter gefeiert, sondern auch unsere Kunden: Was haben wir für Blumen, Geschenke und herzliche Glückwunschsreiben erhalten! Ein Kunde hat sogar auf einer Feier Saxophon für uns gespielt.

Was ist Ihr Rat an Firmen, die einen runden Geburtstag haben? Bewusst feiern, intern wie extern!

Ihr nächstes Jubiläum wird die 100 sein. Sind Sie dann noch an Bord? Zu dem Thema hat mein Bruder Thomas den schönen Satz gesagt: „Höchstens auf dem Rentnerbänke!“

BUCH-TIPP



Das Buch des Schorndorfer Unternehmensberaters Andreas Sattler möchte kleinen Mittelständlern zeigen, welche Vorzüge die „kleine Aktiengesellschaft“ für sie haben kann. Gemeint sind inhabergeführte AGs, die nicht an der Böse gelistet sind. Das Buch begleitet solche AGs sozusagen von der Wiege bis zur Bahre, von der Errichtung bis zur Auflösung. Ein weiteres Thema

ist eine mögliche Mitarbeiterbeteiligung. Abgerundet wird die Darstellung von einer Musterstatzung und -geschäftssordnung. Das Buch liest sich gut dank klarer Sprache, die auf Juristendeutsch verzichtet.

„Die Mittelstands-AG“ - Gründung und Leitung, Heinz-Peter Verspay, Andreas Sattler, Expert Verlag, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen 2023, 371 S., ISBN 978-3-8169-3413-4, 54 Euro

»Gründer mit hoher Risikofreude scheitern oft. Erfolgreiche Unternehmer sind Leute mit einer mittleren Risikoeinstellung.«

Gert Wagner, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin

GLOSSAR

Jubiläum, das; -s, ... äen

Das Wort **Jubiläum** bezeichnet laut Duden den „festlich begangenen Jahrestag eines bestimmten Ereignisses“. Das Wort kam Ende des 16. Jahrhunderts ins Deutsche. Es kommt vom Lateinischen **iubilaum = Jubelfeier**. Die zweite Bedeutung,

nämlich die Wiederkehr eines besonderen Tages, kam später vom hebräischen Wort **Jobel** hinzu. Es bezeichnet das alle 50 Jahre stattfindende Erlassjahr, in dem verpfändetes Land zurückgegeben, Schulden erlassen und Knechtschaft aufgehoben wurde.



VOR 50 JAHREN: (v.l.) Paul Allen und Bill Gates gründen Microsoft.

NOCH MEHR JUBILÄEN

Das geschah außerdem in Ihrem Gründungsjahr

1925 werden Margreth Thatcher, Englands Eiserne Lady, und die Hollywood-Größen Paul Newman, Peter Sellers und Toni Curtis geboren. In Deutschland erblicken Hildegard Knef und TV-Ekel Alfred Heinz Schubert das Licht der Welt.

1950 Die Deutsche Bundespost wird gegründet, außerdem der Zentralrat der Juden in Deutschland, das THW und die ARD. Der belgische Unternehmer Gérard Blitz erfindet den Club Méditerranée und damit den All-inclusive-Urlaub. Der Korea-Krieg bricht aus und spaltet die Halbinsel seither in Süd- und Nordkorea.

Für Unterhaltungsfans war es ein besonders gutes Jahr, denn geboren werden Ton-Steine-Scherben-Sänger Rio Reiser, Angelo Branduardi, Peter Gabriel und Stevie Wonder. Außerdem erblicken Iris Berben, Hugo Egön Bader und Thomas Gottschalk das Licht der Welt. Auch zwei große Sportler kommen zur Welt: Mark Spitz, der siebenfache Goldmedaillengewinner von München, und Gold-Rosi Mittermaier.

1975 wurde das Volljährigkeitsalter von 21 auf 18 Jahre gesenkt. Das Washingtoner Artenschutzübereinkommen tritt in Kraft und Juan Carlos I. wird König von Spanien. Bill Gates und Paul Allen gründen Microsoft und in China wird die Terrakottaarmee entdeckt. Im Kino schaut man „Einer flog über das Kuckucksnest“ und „Der weiße Hai“.

2000 platzt die Dotcom-Blase und Putin wird erstmals zum russischen Präsidenten gewählt. Angela Merkel wird Bundesvorsitzende der CDU und das Recht auf gewaltfreie Erziehung wird in Deutschland gesetzlich festgeschrieben. Zwei schlimme Unglücke bestürzen die Menschen: Bei dem Absturz einer französischen Concorde kommen 113 Menschen ums Leben und bei der Brandkatastrophe der Gletscherbahn Kaprun 2 in Österreich sterben 155 Menschen.

Ehrenurkunde

Die Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
verleiht diese Urkunde dem Unternehmen

Musterfirma GmbH

Stuttgart

mit Dank und Anerkennung für Leistungen
zum Wohle der heimischen Wirtschaft
seit der Gründung des Unternehmens vor

25 Jahren

1. Januar 2025

Claus Paal
Präsident



Dr. Susanne Herre
Hauptgeschäftsführerin

FIRMENJUBILÄEN IN DER REGION STUTTGART

BLEIBEN WENN NICHTS BLEIBT WIE ES IST.

JEDES JAHR FEIERN RUND 2500 MITGLIEDER DER IHK REGION STUTTGART EIN RUNDES JUBILÄUM. In unserer schnelllebigen Zeit, wo sich ständig so viel ändert, ist das noch viel bewundernswerter als früher. Wir haben vier Jubilare besucht und nachgeforscht, wie sie es geschafft haben, so viele Jahre erfolgreich zu sein

Wenn man in der Region Stuttgart inhabergeführte Geschäfte betritt, in Restaurants einkehrt, mittelständische Industriebetriebe oder Dienstleister aufsucht, fällt auf, wie viele von ihnen eine IHK-Jubiläumsurkunde an der Wand hängen haben. Kein Zweifel: so lange am Markt Erfolg zu haben, das erfüllt nicht nur mit Stolz, das ist auch ein Qualitätsmerkmal und ein Beweis, dass man alles richtig gemacht hat. So etwas zeigt man gern – zu Recht!

Die meisten Urkunden werden zum 25-jährigen Jubiläum ausgestellt. So eine bekommen hat Davor Bagaric. Seine Geschichte ist auch ein schönes Beispiel dafür, wie rasant sich das Geschäftsleben in diesem Vierteljahrhundert verändert hat. Bagaric betreibt eine Allianz-Generalvertretung. Gestartet ist er kurz vor der Jahrtausendwende in Laufkundschafts-freundlicher Lage in Stuttgart. „Da kamen viele Leute einfach so vorbei. Manche wollten auch nur mal schnell was kopieren.“ Wie sehr das von der eigentlichen Arbeit abhält, merkte er, als er 2017 zwischenzeitlich in ein Büro im 4. Stock umzog: „Ich kann seither viel strukturierter arbeiten.“

Der Umzug in das Zuffenhausener Gewerbegebiet, wo er heute sein Büro hat, war da nur die letzte Konsequenz, denn auch die Art, wie Kunden gern mit ihren Maklern kommunizieren, hat sich stark verändert. „Besonders seit Corona wollen die Leute eigentlich keine fremden Menschen mehr bei sich im Wohnzimmer sitzen haben“, hat er festgestellt. „Es würde kaum noch jemand akzeptieren, wie früher tagelang auf eine briefliche Rückmeldung zu warten.“

Weil die Leute nicht mehr einfach so vorbeikommen mögen, berät Bagaric meist online. Um Vertrauen aufzubauen, hat er auf seiner Homepage kleine Videos

eingebaut, in denen er Versicherungsthemen erläutert. „Dann kennen die Leute gleich meine Stimme und wissen wie ich aussehe“, erklärt er. „Es gibt ja viele Vorurteile gegenüber Versicherungsvertretern, dabei sind sie unfassbar wichtig“, ist er überzeugt. Ein Grund für das nicht immer einfache Image sei, dass Versicherungen mit Schaden und Unglücken assoziiert würden. Bagaric hat das quasi vom Kopf auf die Füße gestellt und wirbt mit dem Slogan „der Werteerhalter“.

»Es würde kaum noch jemand akzeptieren, tagelang auf eine Rückmeldung zu warten.«

Die Videos, für die er extra ein kleines Studio eingerichtet und zwei Profis engagiert hat, klären nicht nur zu Missverständnissen auf, die zu Enttäuschungen führen könnten, sie erzeugen auch einen Aufmerksamkeitszog: „Schon seit Jahren muss ich keine Kaltakquise mehr machen“, berichtet er. Seit er so digital geworden ist, kann er sich ganz auf Empfehlungen und das Onlinemarketing verlassen. Trotzdem oder gerade deshalb hat er seinen Kundenstamm seither verdreifacht.

Aber nicht nur der Verkauf und die Betreuung der Kunden ist in den letzten Jahren immer digitaler geworden, sondern auch die Versicherungsprozesse an sich. Und das, da ist Bagaric sicher, sei nur der Anfang: „In Zukunft wird immer mehr KI-gestützt ablaufen und die Zahl der Berater wird weiter zurückgehen.“ Zukunftsangst hat er trotzdem nicht: „Die meisten Menschen machen nun mal am liebsten Geschäfte mit Menschen. Außer-

dem ist es immer gut, wenn noch einmal jemand drüberschaut.“

Die Digitalisierung hat aber auch dazu geführt, dass Bagaric heute nicht mehr nur Kunden aus der Region betreut, sondern beispielsweise auch in Hamburg. Und auch der Kundenstamm hat sich entwickelt – von der Betreuung von Privatleuten hin zu mittelständischer Unternehmen.

Davor Bagaric ist ein Vollblut-Unternehmer. Schon mit 19 besserte er sein Azubi-gehalt als Automechaniker mit einem Strukturvertrieb auf. „Das hat mir extrem gefallen!“, erinnert er sich, und dass er dort ein „Überflieger“ war. Weil es so gut lief, hängte er die Lehre bald an den Nagel. Jung und „blauäugig“ wie er damals war, hatte er noch keinen Blick für das „nicht so tolle Konzept“. „Als ich das schließlich durchschaut habe, hat es keinen Spaß mehr gemacht“, erzählt er. Lieber wollte er für eine renommierte Firma arbeiten.

Dank seiner Erfahrung in Verkauf und Kaltakquise nahm ihn die Allianz. Damals war der Begriff „Versicherungsvertreter“ noch nicht geschützt. So konnte er schon nach drei Monaten Bezirksleiter werden. Nebenher lernte er Versicherungskaufmann und machte seinen Fachwirt bei der IHK. Immer mit dem ehrgeizigen Ziel, mit 30 Generalvertreter zu sein. Das gelang ihm auch.

Und wie hat er nun die 25 gefeiert? „Mit Familie, Freunden und den Leuten, die mich die letzten 25 Jahre zuverlässig begleitet haben“, erzählt er. Es gab Musik und gutes Essen und natürlich eine Rede. Und Geschenke? „Nein! Ich bin jetzt zweimal umgezogen und jedes Mal waren Kisten mit 80 bis 100 Flaschen Alkohol dabei, obwohl ich kaum etwas trinke“, lächelt er. Stattdessen spendeten die Gäste über 1000 Euro für Schulen in Afrika.



DAVOR BAGARIC hat trotz der rasanten Entwicklung in der Versicherungsbranche keine Angst um die Zukunft seiner Generalagentur, weil nach seiner Erfahrung die meisten Menschen am liebsten Geschäfte mit Menschen machen.

Genau zu so einer Feier hätte ihm wahrscheinlich auch Jens Kenerski geraten, wenn er ihn gefragt hätte. Kenerski ist Managing Director der Ludwigsburger Pulsmacher GmbH. „Überlegen Sie sich, bei wem Sie sich bedanken wollen und was Sie kommunizieren wollen“, rät er Firmenjubilaren. Soll es das Produkt sein, die Firma oder die Mitarbeiter? Damit sich nicht nur die Chefs amüsieren, sollte man ein Plaungsteam zusammenstellen.

Damit die Feier ein nachhaltiger Erfolg werde, sei aber eines entscheidend: sie muss authentisch sein. Nicht was Kunden oder Konkurrenten denken könnten, soll die Feier prägen, sondern das, was zum Unternehmer passt. Das fange schon beim Essen an. Es müsse nicht Hummer und Kaviar sein, wenn Linsen mit Spätzle viel besser passen.

„Verpuffen lassen sollte man die Gelegenheit zu feiern aber auf keinen Fall. Denn man kann ja stolz sein auf das Erreichte und man kann danke sagen.“ Nicht zu unterschätzen ist so ein Event auch als Marketing-Maßnahme. Dabei komme es darauf an herauszuarbeiten, was der „Sparkle“ ist, also welcher Funke

hat zur Unternehmensgründung geführt und wie wirkt dieses Feuer weiter.

Auch Pulsmacher feiert dieses Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. Gegründet wurde die Agentur von Kenersky und seinem Kumpel Jochen Schroda aus einer Laune heraus: „In den 1990ern gab es viele Events, aber das einzige, was daran nachhaltig war, war der Kopfschmerz am nächsten Morgen“, erinnert sich Kenerski. Was er vermisste: eine Botschaft, einen Inhalt, kurz, einen Sinn.

»Verpuffen lassen sollte man die Gelegenheit zu feiern auf keinen Fall.«

Der gelernte Industriekaufmann arbeitete damals bei Siemens. Das machte ihm zwar Spaß, war ihm letztendlich aber auf Dauer zu eng. Durch Zufall kam er mit den Machern des damals neuen SWR-Jugendsenders „Das Ding“ zusammen. Sie suchten jemanden, der die Szene kannte und ihnen bei der Promotion half.

Kenersky und Schroda griffen zu. „Von da ab waren es vor allem „Zuverlässigkeit und Fleiß, Fleiß und Fleiß“, die Pulsmacher zu einer Adresse gemacht hat, die auch Bosch, Vector oder die Bahn als Kunden in ihrer Referenzliste führen.

Wie werden die Feierspezialisten ihr eigenes 25-Jähriges feiern? „Das weiß ich noch nicht“, sagt Kenerski im September, „auf jeden Fall machen wir es genauso, wie wir es unseren Kunden empfehlen: wir lassen das Team Ideen entwickeln.“

Schon beim 20-Jährigen 2020 hatte sich das bewährt, wenn auch anders als geplant. Eigentlich sollte 500 Gästen im Ludwigsburger Scala-Kino ein kleines Festival mit befreundeten Bands geboten werden. Doch dann kam Corona, und alles musste ins Internet verlegt werden. Trotzdem war es ein großer Erfolg: Die Künstler hatten ein dreistündiges Programm auf die Beine gestellt, bei dem sie Songs performten, die sie extra für Pulsmacher geschrieben hatten, und die die Agentur und die Arbeit dort zum Thema hatten.

Die Gäste mussten das Ereignis zwar vor dem Bildschirm mitfeiern, konnten und können es dafür aber bis heute immer wieder abrufen. Aus den Songs wurde nämlich eine Schallplatte gepresst. „Da bin ich richtig stolz drauf“, strahlt Kenerski. Die Platte wurde an Kunden, Partner und Wegbegleiter verschenkt.

Genau das ist es, was Kenerski meint, wenn er von Nachhaltigkeit spricht: nicht nur dass das Vinyl bleibt. Die Songs wurden ein ganzes Jahr über auf Instagram ausgespielt und transportieren so weiterhin die Botschaften von Pulsmacher. Auch den zweiten Anspruch erfüllt die Platte, denn authentischer geht es kaum. Und sie feiern zwar die Vergangenheit, sie richten den Blick aber auch in die Zukunft.

Das Team wird im November mit der Planung starten, gefeiert wird im Herbst 2025 – also fast ein Jahr später. Für Kenerski ist das eine gute Frist: „Weniger als sechs Monate sollte es nicht sein, und so lange vorher sollte man auch ein Save the Date verschicken.“ Denn, und das ist eine der größten Veränderungen gegenüber den Anfangsjahren von Pulsmacher, „heute gibt es so viele Events, da muss der Gast selektieren, wo er hinget“. Man müsse sich quasi um sie bewerben. Darum sollte die Einladung so gestaltet werden, dass die Eingeladenen Angst hätten, etwas zu verpassen.



Dass bei unseren ersten beiden Beispielen die Gründer noch am Ruder sind, das ist nach 25 Jahren nicht so besonders. Bei der Sila Kunststoffverarbeitung in Weinstadt ist das schon etwas anderes. Der Spezialist für die Verarbeitung thermoplastischer Kunststoffe feiert nämlich ein halbes Jahrhundert, und noch immer hat Gründer Günter Simmerlein den Hut auf – inzwischen allerdings zusammen mit Tochter Sandra. „Aber ich lasse es schon ruhiger angehen und komme morgens jetzt immer erst um acht“, grinst er verschmitzt, um gleich nachzuschieben, „die Firma, das ist mein Leben!“

Sila hat einen treuen Kundenstamm, zu dem auch große Firmen beispielsweise aus der Verpackungs- und Abfüllbranche oder der Automobilindustrie gehören. Es werden aber auch eigenständig neue Produkte entwickelt wie Abdeckungen für Ladestationen.

Auch kleine Kunden beliefert Sila, zum Beispiel die Gastronomie, Metzger, Bäcker, Ärzte und Apotheken. „Während Corona haben wir sie alle angerufen oder angemalt und unsere Schutzvorrichtungen angeboten. Morgens ist unser Mitarbeiter raus und hat vermessen und spätestens am übernächsten Tag die fertigen Schutzwände ausgeliefert“, erzählt Geschäftsführerin Sandra Simmerlein. Das habe wesentlich dazu beigetragen, dass die Firma gut durch die Pandemie gekommen sei – wie eigentlich bisher durch jede Krise: „In 50 Jahren hatten wir gerade mal zehn Tage Kurzarbeit“, berichtet Günter Simmerlein stolz.

Obwohl er gar kein echter Schwabe sondern Franke ist, freut er sich am meisten über Aufträge, die echte Tüftelei erfordern. Zum Beispiel die Autos aus Plexiglas im Maßstab 1:1 für die IAA. „Alles selbst konstruiert!“, berichtet er stolz und zeigt die Fotos. Viele

NACHHALTIG FEIERN MIT LP
Jens Kensorski mit der Schallplatte, die zum 20-jährigen Jubiläum von Pulsmacher gepresst wurde.

Aufträge kommen allerdings schon mit fertigen CNC-Dateien und werden in Weinstadt-Endersbach dann gefertigt.

Silas Erfolgsrezept: größte Sorgfalt, moderne Maschinen und die jeweils passende Klebetechnik. Ziemlich enttäuscht war der Chef darum, als ein großer Kunde seiner Firma nur 97 von 100 Punkten gab. Das ließ ihn erst in Ruhe als er herausfand, dass dort 97 die Höchstzahl ist, die vergeben werden darf.

Sila, der Name ist eine Zusammensetzung aus Simmerlein und Land, nach dem Kompagnon, mit dem er 1975 in Kernen-Stetten an den Start gegangen war. Grund: die Firma, bei der Simmerlein nach seiner Lehre als Werkzeugmacher und Weiterbildungen zum technischen Kaufmann, zum Techniker und Meister damals arbeitete, zog nach Urach: „Da wollte ich nicht mit runter und die Frau auch nicht“, erinnert er sich.

2001 wurde der Standort in Stetten zu klein, Sila zog auf das ehemalige Birkel-Gelände in Weinstadt. „Hier haben wir eine sehr schöne Zusammenarbeit, zum Beispiel mit Lackierern, Schreibern oder Elektrikern“, freut sich Simmerlein, „eine echte Glücksache.“

Was hat sich in den letzten 50 Jahren am meisten geändert? „Früher kam das Rohmaterial aus Deutschland, jetzt aus Asien. Seither gibt es immer mal wieder Lieferschwierigkeiten und die Preise sind nicht mehr so stabil. Allein in den letzten Monaten sind sie teilweise um 20 Prozent gestiegen“, erzählt Tochter Sandra. Für ihren Vater ist der größte Unterschied, dass sich die Einkäufer früher mit den Produkten auskannten. Heute kämen auch Aufträge, die nicht funktionieren. Und wenn Günter Simmerlein sagt, das geht nicht, dann geht es wirklich nicht!



Zum 50. Geburtstag hat die Firma ein eigenes Logo entwickeln lassen, das auf die gesamte Arbeitskleidung kommt und auf die Firmenautos. „Und mit den Mitarbeitern gehen wir schön essen“, erzählt Sandra Simmerlein.

Den Gründer zur Jubiläumsfeier mitnehmen, das geht im Autohaus Kögel nicht mehr. Auf 100 Jahre blicken die Fellbacher zurück, und Robert Kögel, der 1924 in der Vorderen Straße ein „Geschäft für Motorfahrzeuge“ eröffnete, ist nur noch in der Erinnerung und auf historischen Fotos dabei. Eines zeigt das ursprüngliche Geschäft mit dem Firmenschild. Da ist auch zu erkennen, dass es nicht nur Fahrzeuge gab, sondern auch Nähmaschinen oder Rasenmäher, „einfach alles, was mit Mechanik zu tun hatte“, wie sein Urenkel Benjamin Kögel erzählt. Für den Verkauf war extra ein Schaufenster ins Wohnhaus eingebaut worden. Später kam die erste Tankstelle der Kappelbergstadt hinzu: nur eine Säule und gepumpt wurde noch per Hand. Alles war so winzig, dass es einen echte Herausforderung bedeutete, die Rasenmäher, Mofas und später die Cinquecentos auf die Straße zu bringen.

Deren Zeitalter begann 1957/58, als Fiat seine erste Deutschlandniederlassung in Heilbronn eröffnete und Vertriebspartner suchte. „Damals war mein Opa Heinz schon der Chef. Als die Frage von Fiat kam, sagte er nur knapp: ‚Ha ja, des machemer‘“, erzählt sein Enkel.

SILA-GESCHÄFTS-FÜHRER

Sandra (3.v.l.) und Günter Simmerlein (5.v.l.) mit ihrem Team.

So an die hundert der heute kultigen Flitzer wurden jährlich verkauft. Das sprengte bald die Räume in der Vorderen Straße und so wurde 1963 im Gewerbegebiet Buhlstraße ein für die damalige Zeit „Riesending auf einem Riesenplatz“ errichtet. Nach und nach wurde das Gelände weiter bebaut - mit Wohnhäusern für die Familie, einem Ausstellungsraum und weiteren Werkstätten speziell für Wohnmobile.

2004 übernahm die dritte Generation das Ruder, seit 2016 ist Benjamin Kögel nach seinem Studium der Automobilwirtschaft zusammen mit seinem Vater Rainer Geschäftsführer. Schon als Dreikäsehoch hatte er sich am liebsten in die Neuwagen gesetzt. Das er einmal übernehmen wollte, das war für den heute 33-Jährigen schon von klein auf klar.

Doch manchmal hat er das Gefühl, er sei der letzte seiner Art. Nicht wegen der Zukunft des Autos an sich oder des Geschäftsmodells Autohaus. Aber es sei immer schwerer, zuverlässiges und motiviertes Personal zu finden. Zudem fresse die Bürokratie immer mehr Zeit und Nerven: „Früher waren die Verträge gerade mal eine Seite lang und handgeschrieben. Heute haben wir es mit 80-seitigen Leasingverträgen zu tun, und dann muss ich noch ein Beratungsprotokoll wie bei Bankgeschäften führen“, nennt er ein Beispiel. Dazu all die teuren Diagnose- und Messgeräte, die alle paar Jahre neu geeicht oder gleich erneuert werden müssen. Von dem wahnsinnigen Tempo



VIERTE GENERATION Benjamin Kögel vor einem Topolino in seinem Fiat-Autohaus in Fellbach.

bei Themen wie Digitalisierung, Antriebstechniken, Assistenzsystemen oder Emissionswerten gar nicht zu reden.

Alles sei einfach schnellebiger geworden: „Mein Opa tuckerte einmal die Woche nach Heilbronn um Ersatzteile zu holen. Dafür ging ein ganzer Tag drauf, denn die Autobahn gab es noch nicht“, erzählt er. Heute hingegen würden die Kunden schon nervös, wenn die Reparatur mehr als zwei Tage dauere.

Aber Kögel wäre kein Unternehmer, wenn er den neuen Möglichkeiten nicht auch viel abgewinnen könnte. Dazu gehört, dass das Einzugsgebiet sich längst nicht mehr auf Fellbach beschränkt, sondern dank Online-Shop Autos in ganz Deutschland verkauft werden.

Und nicht nur das: sogar in China und Taiwan hat er Kunden. Der Kontakt war über einen befreundeten Handwerker entstanden, der einen Fiat-Freak in Taiwan kennt und der wiederum einen in China. Fast 160 Abarths hat Benjamin Kögel bislang nach Asien geliefert, dazu jede Menge Merchandising. „Das ist natürlich komplett was anderes als bei meinem Uropa“, lächelt er.

Und wie werden die 100 Jahre gefeiert? „Beim Fellbacher Herbst haben wir dieses Jahr einen extra großen Stand mit Autos, einem eigenen Jubiläumswein und Gewinnspielen“, erzählt er.

»Das ist natürlich komplett was anderes als bei meinem Uropa.«

Außerdem gebe es eine Fotobox im Topolino, dem kleinsten Fiat. „Aber wir blicken nicht nur zurück, sondern auch in die Zukunft“, darauf legt er Wert: „Wir feiern die neue Marke, die wir anbieten. Seit diesem Jahr sind wir nämlich auch offizieller Jeep-Händler“.

Die richtig große Party findet aber erst nächsten Sommer statt – „am liebsten mit einem Spatenstich“. Denn „das Riesending auf dem Riesenplatz“ reicht nicht mehr. Damit die nächsten 100 Jahre kommen können, baut Kögel im großen Stil um.

Unsere Beispiele zeigen: Es gibt also tatsächlich so etwas wie ein Erfolgsrezept für langjährige Unternehmen. Ganz vorn zu nennen ist sicher die Begeisterung für die Arbeit, die sich zweitens auf die Mitarbeiter und die nachfolgende Generation überträgt und drittens Mut und Geistesgegenwart, Gelegenheiten beim Schopf zu fassen und auf Herausforderungen schnell und tatkräftig zu reagieren.

Damit es aber nachhaltig weitergeht bei den Bagaric und Simmerleins, bei Pulsmacher und Kögels, damit sie bleiben, wenn nichts bleibt wie es ist, muss auch die Politik ihren Beitrag leisten. Am besten indem sie endlich versteht, dass die immer neuen Regeln, die für die Großen vielleicht nur teuer sind, die Kleinen die Existenz kosten können. Und in der Gesellschaft müsste das Bewusstsein wieder wachsen, dass diese Unternehmen das Rückgrat unseres Wohlstands bilden und dass sie als Arbeitgeber attraktiv und auf jeden Fall empathischer sind als jeder Großkonzern.

DR. ANJA MAGA
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de



KEIN SEKT FÜR DAS FINANZAMT

DIE KOSTEN FÜR IHR FEST müssen Sie nur versteuern, wenn Sie pro Person mehr als 110 Euro ausgeben.

Ein Firmenjubiläum ist eine gute Gelegenheit zum Feiern. Doch was bei den Arbeitnehmern im ersten Moment für Freude sorgt, kann sich als böse Überraschung entpuppen, wenn im Nachhinein Lohnsteuer anfällt. Gut zu wissen: solange die Aufwendungen für die Betriebsveranstaltung pro Mitarbeiter nicht mehr als 110 Euro betragen, fällt keine Lohnsteuer an.

Grundsätzlich kann im Unternehmen lohnsteuerfrei gefeiert werden. Bedingung ist, dass es sich um eine Betriebsveranstaltung handelt, also eine Veranstaltung auf betrieblicher Ebene mit gesellschaftlichem Charakter, bei der die Teilnahme allen Betriebsangehörigen offen steht. Gemeint sind beispielsweise Jubiläumsfeiern, Jahresausflüge oder Sommerfeste.

Die Feste müssen sich allerdings bezüglich ihrer Häufigkeit und ihrer Kosten im Rahmen des Üblichen bewegen. Üblich bedeutet in diesem Zusammenhang, dass nicht mehr als zwei Veranstaltungen im Kalenderjahr stattfinden und dass die Aufwendungen pro Mitarbeiter (einschließlich Umsatzsteuer) nicht mehr als 110 Euro betragen. Auf die Dauer der Veranstaltung kommt es hingegen nicht an.

Achtung: Auch eine Jubiläums- oder Verabschiedungsfeier mit mehr als einem Geehrten kann eine Betriebsveranstaltung sein. Wenn jedoch nur ein Arbeitnehmer geehrt wird, fällt trotzdem keine Lohnsteuer an, wenn der Freibetrag in Höhe von 110 Euro pro Person beachtet wird.

**WEITERE
INFORMATION**
www.stuttgart.ihk.de,
Nr. 1323358



**CHRISTINE
PFEIFER**
IHK Region
Stuttgart
christine.pfeifer@stuttgart.ihk.de

Keine Betriebsveranstaltungen sind Arbeitsessen, also wenn Arbeitnehmer ohne die Teilnahme von Geschäftspartnern am Firmensitz eine Mahlzeit vom Arbeitgeber bezahlt bekommen. Diese sind jedoch dann steuerfrei, wenn ein ganz überwiegendes eigenbetriebliches Interesse des Arbeitgebers besteht. Dies könnte beispielsweise bei einem außergewöhnlichen Arbeitseinsatz beziehungsweise einem unerwarteten Arbeitsanfall gegeben sein.

Zur Berechnung des 110-Euro-Freibetrags müssen all diejenigen Kosten einbezogen werden, die der Betriebsveranstaltung zuzuordnen sind. Dabei ist es unerheblich, ob sie dem einzelnen Arbeitnehmer individuell zugerechnet werden können. Kosten für die Raummiete sind daher genauso zu berücksichtigen wie Aufwendungen für einen Eventmanager oder für die Musik.

Zur Bemessungsgrundlage zählen auch die Kosten, die durch kurzfristige Nichtteilnahme von Arbeitnehmern entstehen, zum Beispiel aufgrund nicht eingenommener Mahlzeiten. Sogenannte „No-Show-Kosten“ für zunächst angemeldete, später aber – aus welchen Gründen auch immer – an der Betriebsfeier nicht teilnehmende Arbeitnehmer zählen laut Finanzverwaltung zu den unmittelbar durch die Betriebsveranstaltung verursachten Gesamtkosten der Betriebsveranstaltung, auch wenn die teilnehmenden Arbeitnehmer insoweit dadurch nicht bereichert sind.

UND WAS IST MIT GESCHENKEN?

DAS MÜSSEN SIE TUN, damit der Fiskus nicht mit beschenkt wird

Bei einem Jubiläum werden oft Gastgeschenke verteilt. Doch hier ist steuerlich einiges zu beachten. Die Freude kann sonst bei der nächsten Betriebsprüfung getrübt werden – auf beiden Seiten!

Damit das nicht passiert, ist zunächst zu klären, wann steuerlich überhaupt ein Geschenk vorliegt. Kein Geschenk in diesem Sinne sind Streuwerbeartikel im Wert bis zehn Euro. Gemeint sind Werbemittel, die durch ihre breite Streuung eine Vielzahl von Menschen erreichen, also Taschenkalender, Kugelschreiber oder Feuerzeuge. Kosten für diese Artikel können – wie übrigens auch Warenproben – uneingeschränkt als Betriebsausgabe abgezogen werden.

seinem Geschäftspartner zum Geburtstag zwei Flaschen Wein für 58,95 Euro inklusive Mehrwertsteuer, handelt es sich um eine Aufmerksamkeit, die er voll als Betriebsausgabe abziehen kann. Doch Weihnachten ist kein persönlicher Anlass! Deswegen gilt hier die 60-Euro-Grenze nicht.

Wenn die Zuwendung weder im eigenbetrieblichen Interesse liegt noch als Bewirtung oder als Aufmerksamkeit zu qualifizieren ist, gibt es dennoch die Möglichkeit, ein Geschenk steuerfrei zu überreichen: Nämlich dann, wenn es die 35-Euro-Grenze (netto) einhält. In diesem Fall kann es in vollem Umfang als Betriebsausgabe abgesetzt werden und der Beschenkte muss nichts versteuern.

dass alle Geschenke nicht als Betriebsausgabe anerkannt werden, also auch die nicht, deren Wert unter 50 Euro liegt.

Auch für den Beschenkten hat das Folgen, denn die Geschenke werden nun als steuerpflichtige Einnahmen gewertet. Allerdings kann der Schenkende dem Beschenkten Zusatzkosten ersparen, indem er die Steuer für ihn übernimmt. § 37b Abs.1 des Einkommensteuergesetzes eröffnet die Möglichkeit der Pauschalversteuerung. Der Schenker bezahlt ausgehend vom Kaufpreis 30 Prozent Steuer zuzüglich Solidaritätszuschlag (für diejenigen, für die er noch gilt) und Kirchensteuer. Sinnvoll ist es, den Geschäftspartner darauf hinzuweisen, dass die Steuer übernommen wurde.



Wandkalender mit Firmenlogo sind dagegen Geschenke, jedenfalls dann, wenn sie an individualisierbare Empfänger verteilt werden.

Eine Bewirtung ist kein Geschenk. Lädt der Unternehmer Kunden zum Jubiläumssessen ein, kann er 70 Prozent der Kosten steuerlich geltend machen, sofern sich diese im üblichen Rahmen bewegen. Geschenke zum Firmenjubiläum sind zwar Geschenke im steuerlichen Sinne, sie können aber bis zu einem Wert von brutto 60 Euro steuerfrei überreicht werden.

Dieser Grenzwert gilt für jede einzelne Zuwendung, die der Unternehmer wegen eines persönlichen Ereignisses macht. Schenkt er

Aber Achtung: im Gegensatz zu den Aufmerksamkeiten gilt die Grenze pro Jahr und Person. Wer also seinem Kunden zum Jubiläum im Sommer eine Flasche Wein für 45 Euro schenkte und zu Weihnachten einen Bildband für 20 Euro überreichen möchte, überschreitet die 50-Euro-Grenze.

Hätte er statt des Bildbandes ein Fachbuch geschenkt, sähe das anders aus: Die 50-Euro-Grenze gilt nämlich nicht für Geschenke, die nur betrieblich verwendet werden können, zum Beispiel eben Fachbücher. Da der Bildband kein Fachbuch ist, wurde die 50-Euro-Grenze jedoch um 15 Euro überschritten. Aber schon ein einziger Cent mehr hätte dazu geführt,

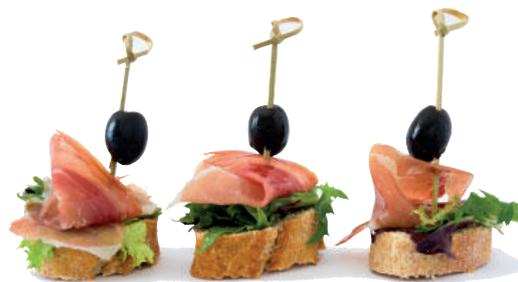
Wer häufig und an viele unterschiedliche Kunden Geschenke verteilt, sollte dies in einer Liste dokumentieren. Auch für den Fiskus sind die Kosten für Geschenke gesondert aufzuzeichnen.

Die Aufzeichnungspflicht umfasst die abziehbaren und die nicht abziehbaren Geschenkaufwendungen. Wer mit Buchhaltungsprogrammen arbeitet, verwendet hierfür am besten ein extra Konto.

Wird die Aufzeichnungspflicht nicht beachtet, führt dies dazu, dass auch Geschenke unter 50 Euro nicht abgesetzt werden können, außer es handelt sich um vereinzelte Fehlbuchungen aufgrund von Schreib- oder Eingabefehlern.



FEIERN WILL GUT GEPLANT SEIN



8 PROFI-TIPPS, damit Ihr Fest perfekt organisiert ist

Ein Firmenjubiläum zu organisieren, ist mehr als nur ein festliches Ereignis vorzubereiten. Es ist eine Gelegenheit, die Geschichte und Erfolge Ihres Unternehmens zu feiern und gleichzeitig Ihre Mitarbeiter, Kunden und Stakeholder zu würdigen. Damit das gelingt, erfordert die Planung eines perfekten Firmenjubiläums sorgfältige Überlegungen und präzise Organisation. Hier sind einige praxisnahe Tipps, um sicherzustellen, dass Ihre Veranstaltung unvergesslich wird:

1. Beginnen Sie frühzeitig mit der Planung

Ein erfolgreiches Event erfordert eine gründliche Planung, und dies gilt insbesondere für ein Firmenjubiläum. Starten Sie die Planung mindestens sechs Monate im Voraus, um genügend Zeit für die Organisation von Details wie Location, Catering, Unterhaltung und Gästelisten zu haben. Frühzeitige Planung ermöglicht es Ihnen auch, potenzielle Probleme frühzeitig zu identifizieren und zu lösen.

2. Legen Sie ein Budget fest

Bevor Sie mit der Planung beginnen, ist es wichtig, ein realistisches Budget festzulegen. Berücksichtigen Sie dabei alle Ausgaben, einschließlich Miete für die Location, Catering, Unterhaltung, Dekorationen und eventuelle Werbekosten. Ein klar definiertes Budget hilft Ihnen, die finanziellen Auswirkungen des Jubiläums zu kontrollieren und sicherzustellen, dass Sie nicht über Ihre finanziellen Vorstellungen hinausgehen.

3. Wählen Sie die richtige Location

Die Wahl der richtigen Location ist entscheidend für den Erfolg Ihres Firmenjubiläums. Berücksichtigen Sie dabei die Länge Ihrer Gästeliste, die Art der Veranstaltung und das Budget. Eine Location mit aus-

2

WOCHEN im Voraus will der Caterer wissen, wie viele Gäste zugesagt haben

reichend Platz für Ihre Gäste sowie geeigneten Einrichtungen für Catering und Unterhaltung ist unerlässlich. Vergessen Sie nicht, auch die logistische Erreichbarkeit der Location für Ihre Gäste zu berücksichtigen.

4. Personalisieren Sie die Veranstaltung

Nutzen Sie das Firmenjubiläum als Gelegenheit, um die einzigartige Geschichte und Kultur Ihres Unternehmens zu präsentieren. Personalisieren Sie die Veranstaltung durch individuelle Dekorationen, Firmenhistorie-Displays, eine Fotogalerie vergangener Ereignisse und vielleicht sogar eine Präsentation über Meilensteine und Erfolge. Dies schafft eine emotionale Bindung zwischen den Gästen und Ihrem Unternehmen.

5. Bieten Sie hochwertiges Catering

Gutes Essen und Trinken sind ein wesentlicher Bestandteil jeder Veranstaltung. Investieren Sie in hochwertiges Catering, das den Geschmack Ihrer Gäste trifft und zu Ihrem Firmenimage passt. Berücksichtigen Sie dabei auch spezielle Ernährungsbedürfnisse wie vegetarische, vegane oder glutenfreie Optionen. Ein kulinarisches Erlebnis kann den Gästen lange in Erinnerung bleiben und den Erfolg Ihres Jubiläums steigern.

Cateringunternehmen können Sie auch bei der Suche weiterer Dienstleister unterstützen, zum Beispiel Technik, Dekoration und anderes.

6. Sorgen Sie für ansprechende Unterhaltung

Die richtige Unterhaltung kann den Unterschied zwischen einer

guten und einer großartigen Veranstaltung ausmachen. Entscheiden Sie sich für Unterhaltungsangebote, die zu Ihrem Publikum und dem Stil der Veranstaltung passen. Live-Musik, eine Tanzvorführung, eine Foto- oder Videobox oder ein illustrierter Gastredner können das Jubiläum zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.

7. Laden Sie rechtzeitig ein

Eine effektive Kommunikation ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Ihre Gäste gut informiert und eingeladen sind. Versenden Sie rechtzeitig Einladungen, um sicherzustellen, dass Ihre Gäste genügend Vorlaufzeit haben, um die Veranstaltung in ihren Kalender einzuplanen.

»Ein kulinarisches Erlebnis kann den Gästen lange in Erinnerung bleiben«

Stellen Sie sicher, dass die Einladung alle wichtigen Infos enthält, einschließlich Datum, Uhrzeit, Ort und Modalitäten für die Rückmeldung.

Denken Sie auch an die Vorlaufzeit. Ihre Dienstleister, insbesondere die Caterer, benötigen die finale Personenanzahl oftmals schon zwei Wochen vor der Veranstaltung.

8. Denken Sie an besondere Details

Kleine Details können den Unterschied ausmachen und Ihre Veranstaltung unvergesslich machen. Überlegen Sie sich besondere Extras wie personalisierte Geschenke für die Gäste, ein Erinnerungsalbum mit Fotos vergangener Firmenereignisse oder eine Dankesrede, in der besondere Leistungen und Mitarbeiter hervorgehoben werden.

STELLA NÖTHER
Freetime Events GmbH
Benningen
www.freetime-events.de

IN 9 SCHRITTEN ZUR

400 Veranstaltungen führt die IHK jedes Jahr durch. Wir haben Lisa Spanninger, Chefin des Veranstaltungsmanagements, b



1

6 MONATE VORHER: Die Eckdaten für die Feier stehen fest: Mitte Juni im IHK-Haus in Stuttgart. Lisa Spanninger musste noch den genauen Ablauf, das Programm, das Catering und den Gästekreis klären. Wenn man weniger Erfahrung mit Festveranstaltungen hat, sollte die Planung allerdings viel früher beginnen.



4

6 WOCHEN VORHER: Die Deko trägt ganz wesentlich bei zur Stimmung auf der Feier. Beim Motto EM24 war die Auswahl nicht schwer, um das IHK-Haus in deine Fankurve der Extraklasse zu verwandeln.

START



2

4 MONATE VORHER: Keine Feier ohne Musik. Ein passendes Ensemble, das für die gewünschte Stimmung sorgt, musste verpflichtet werden. Lisa Spanninger greift dafür gern auf die Künstlervermittlung der Staatlichen Musikhochschule zurück.

3



3 MONATE VORHER: Die Sommermonate sind gefragt. Deshalb wurde ein „Save the date“ verschickt. Die eigentlichen Einladungen wurden 6-8 Wochen vor dem Ereignis digital verschickt.



5

1 WOCHE VORHER: Jetzt begann die Detailplanung. Alles musste stimmen, von den Toiletten über die Beschilderung bis zur Sicherheit. Bei großen Events wie dem Sommerfest muss auch an Sanitäter, Sicherheitsdienst und je nach Location an die Genehmigung vom Ordnungsamt gedacht werden.

FEIER

, bei der Vorbereitung über die Schulter geschaut.



6

3 TAGE VORHER: Passt die Technik? Das musste mit dem Caterer, den Musikern und der Haustechnik besprochen werden, damit jeder wusste, wo er sein Equipment aufstellen konnte und wo die Steckdosen waren.



7

1 TAG VOR der Veranstaltung briefte Lisa Spanninger die Helfer. Am Veranstaltungstag sollte jeder wissen, was er wann und wo zu tun hat.

FESTTAG



8

DER GROSSE TAG: Weil alles perfekt vorbereitet war, wurde es eine tolle Veranstaltung, auf der sich die 1400 Gäste aus Wirtschaft, Politik, Sport, Kunst und Kultur über das austauschten, was die baden-württembergische Wirtschaft bewegt.



9

1 TAG NACH DER VERANSTALTUNG verschickte Lisa Spanninger ein Dankeschön an alle, die zum Gelingen der schönen Feier beigetragen haben. Sie übte aber auch Manöverkritik und hielt die wichtigsten Erkenntnisse fest: denn nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung.



HIER SPIELT DIE MUSIK

SO FINDEN SIE DEN RICHTIGEN KÜNSTLER für Ihr Fest.

Live-Musik weckt Emotionen und Erinnerungen. Ob Klassik, Jazz, Pop oder Tanzmusik. Sie wirkt entspannend, regt zum Nachdenken an oder ist schlicht unterhaltsam und bringt das Tanzbein zum Schwingen. Kein Wunder also, dass auch bei Firmenfeiern Live-Auftritte nicht fehlen dürfen. Doch wie organisiert man solche Auftritte, damit sie allen Beteiligten lange in positiver Erinnerung bleiben? Folgende Schritte sind zu empfehlen:

1. Rahmendaten festlegen: Im ersten Schritt gilt es zu überlegen, was genau gewünscht ist: welcher Anlass, welche Tageszeit, welcher Termin? Wie ist der Ablauf geplant? Gibt es ein bestimmtes Motto oder eine Dramaturgie? Gibt es schon eine Vorstellung, welche Art Musik gewünscht ist, vielleicht sogar eine Idee, wer spielen soll?

2. Beratung einholen: Wer schon einen Künstler auf seiner Wunschliste stehen hat, kann sich direkt mit diesem oder seiner Agentur in Verbindung setzen, am besten telefonisch. Das persönliche Gespräch hilft Missverständnisse und Enttäuschungen auf beiden Seiten zu vermeiden.

Geklärt werden sollte unbedingt die gewünschte Aufmerksamkeit: Soll die Musik zum konzentrierten Zuhören einladen oder handelt es sich um Hintergrundmusik? Welche Stilrichtung und welches Programm – von Klassik über Lounge-Jazz bis Greatest Hits – wird gewünscht und wie bekannt und professionell sollen die Musiker sein. Wer in solchen Fragen nicht so bewandert ist, sollte eine Agentur für Künstlervermittlungen einschalten.

3. Künstlerangebote anfordern: Ist das Interesse telefonisch angemeldet und die groben Rahmendaten kommuniziert, sollte

die Anfrage schriftlich konkretisiert werden. Dazu müssen Details genannt werden, zum Beispiel zu den Auftrittszeitpunkten und den technischen Möglichkeiten. Gibt es Klavier oder Flügel? Welche technische Ausstattung ist vorhanden oder sollen die Musiker eine eigene Tonanlage mitbringen? In welchem Zeitraum können die Musiker aufbauen und Soundcheck machen?

Beim Anfragezeitpunkt gilt: Je bedeutender und komplexer die Veranstaltung ist, desto früher sollte die Anfrage erfolgen. Es empfiehlt sich, zwei bis sechs Monate vor der Veranstaltung anzufragen, bei großen Ensembles oder namhaften Topacts auch bis zu einem Jahr vorher.

4. Honorar fixieren: Die Honorarvorstellung orientiert sich in erster Linie an der Frage, welchen Gesamtaufwand der Künstler hat. Meist liegt dieser inklusive Reisezeit bei vier bis zehn Stunden. Würde man einen durchschnittlichen „Handwerkerlohn“ von netto 60 Euro ansetzen, liegen die Honorare meist zwischen netto 300 und 700 Euro pro Musiker, etablierte und namhafte Künstler verlangen je nach Marktwert deutlich mehr. Die Bewertung der reinen Spielzeit greift erst ab circa 90 Minuten. Ob der Auftritt 15 oder 60 Minuten dauert ist also nicht so entscheidend, das Honorar bleibt in der Regel gleich.

Bei Auftritten zu später Stunde kann es sinnvoll sein, eine Verlängerungsoption zu fixieren. Beispielsweise erhält die Coverband nach 24 Uhr für jede weiteren 30 Minuten ein vorher vereinbartes Honorar. Wünscht der Veranstalter ein individuelles Programm, mit außerordentlichem Probenaufwand oder als Auftragskomposition, fällt das Honorar entsprechend höher aus.

Zum Künstlerhonorar kommen die Kosten für Mehrwertsteuer (wenn keine Befreiung vorliegt), Fahrt, Unterkunft, Verpflegung und Technik sowie die GEMA, Künstlersozialkasse und das Vermittlungshonorar. All diese Details müssen im Vertrag zwischen Veranstalter und Künstler beziehungsweise Agentur geregelt sein.

5. Auftrittssituation vor Ort: Am Tag der Veranstaltung sollten die Künstler von Beginn an in eine positive Grundstimmung versetzt werden, damit auch sie ihr Bestes geben. Dazu gehört ein Parkplatz in Bühnennähe, die Begrüßung durch den persönlichen Ansprechpartner, die saubere und beheizte Garderobe mit dem vorher vereinbarten Catering sowie die technisch einwandfrei ausgestattete Bühne. Anspielprobe und Soundcheck erfolgen im Dialog mit den Technikern. Rechtzeitig vor dem Auftritt sollte der Veranstalter auf die Künstler zugehen, besonders wenn Abweichungen beim Zeitplan absehbar sind.

Eine kurze Anmoderation oder der Dank am Ende zeugen von Respekt und Anerkennung der künstlerischen Leistung. Wenn vom Veranstalter gewünscht, sind die meisten Künstler nach dem Auftritt auch noch bereit für anregende Gespräche mit den Gästen.

6. Abrechnung und Feedback: Unmittelbar nach der Veranstaltung sollte das vereinbarte Honorar auf Rechnung überwiesen oder vor Ort in bar bezahlt werden. Und über ein (hoffentlich) positives Feedback freut sich jeder Künstler.

RALF PÜPCKE
Püppcke Kulturmanagement
www.puepcke.de



MAGAZIN WIRTSCHAFT

Ein Service der IHK für Unternehmen in der Region Stuttgart

PRINT UND ONLINE So kommen Sie in das IHK-Magazin.

Wenn Sie Ihre IHK-Ehrenurkunde bestellen, können Sie auch ankreuzen, dass Sie eine Erwähnung im Magazin Wirtschaft wünschen. Allerdings ist da nur Platz für den Namen der Firma, den Ort, das Alter der Firma.

- Bilanzen/Jahresabschlüsse
- große Investitionen
- Umzug, Neubau oder Eröffnung
- neue Niederlassung/Filiale
- Großaufträge
- Innovations- oder Designpreis

Wichtig ist auch die Zeit: Das Ereignisse, über das berichtet werden soll, darf nicht länger acht Wochen zurückliegen.

Wenn Sie eine für den Firmenreport geeignete Nachricht haben, bitte wenden Sie

SO SAH DAS IHK-WIRTSCHAFT IN IHREM GRÜNDUNGSJAHR AUS:

1923/1924



1948/1949



1973/1974



1998/1999



und so heute



Bei mehr als 2500 runden Jubiläen pro Jahr würde mehr einfach den Rahmen sprengen. Es gibt aber Möglichkeiten, mit einem größeren Beitrag in unserem IHK-Magazin vorzukommen. Die wichtigste Rubrik dafür ist der Firmenreport. Hier berichten wir über neueste Entwicklungen in den Unternehmen der Region. Da der Firmenreport zum redaktionellen Teil der IHK-Zeitschrift gehört, sind die Veröffentlichungen kostenlos. Dafür unterliegen sie journalistischen und presserechtlichen Regeln. Die wichtigste davon: Es darf keine Produkt- oder Firmenwerbung sein und auch kein Unternehmensporträt.

Für die Veröffentlichung grundsätzlich geeignet sind folgende Themen:

- neue Produkte und Dienstleistungen
- neue Geschäftsfelder
- neue technologische Verfahren

Ein gutes Foto erhöht die Abdruckchancen! Dabei muss die Auflösung mindestens 300 dpi betragen. Wegen der perfekten Formulierung müssen Sie sich übrigens keine Gedanken machen: Alle Texte werden von uns redaktionell überarbeitet, weil die Rubrik sonst Kraut und Rüben wäre...

sich an die Redaktion von Magazin Wirtschaft.

Dr. Annja Maga
annja.maga@stuttgart.ihk.de
 oder gern auch telefonisch unter
 0711 2005-1373
www.stuttgart.ihk.de, Dok-Nr. 4405

IHK-TIPP

Magazin Wirtschaft

Das Magazin Wirtschaft ist das offizielle Organ der IHK Region Stuttgart. Es erscheint sechs Mal pro Jahr in einer Auflage von 80.000 und wird an alle Gewerbetreibenden der Region Stuttgart versandt. Adressaten sind die Entscheider in den Unternehmen, also Inhaber, Geschäftsführer und Vorstände.

Es lohnt sich also auch, eine bezahlte Anzeige zu schalten. Die Mediadaten finden Sie hier:

www.stuttgart.ihk.de. Dok-Nr. 4176812

Wenn Sie zu einem Thema ganz besondere Kompetenz haben, kommt vielleicht auch ein Serviceartikel in der Rubrik „Rat&Tat“ in Frage. Es sollte kleinen Mittelständlern mit bis zu 60 Mitarbeitern konkrete Informationen zur Lösung eines Problems geben. Sie haben eine passende Idee? Dann schauen Sie doch einmal in unserem Online-Archiv, wie solche Artikel funktionieren und ob das für Sie passt. Oder gern einfach melden.

SPARRINGPARTNER FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

BEIRÄTE sind ein unterschätztes Instrument – gerade in Umbruchzeiten.

Als Unternehmer oder Gesellschafterkreis steht man immer wieder vor Situationen, für die man keine Erfahrung hat. Wir erleben es zur Zeit beim Thema KI und Digitalisierung. Manchmal wünscht man sich einfach nur mal einen kritischen Blick von außen auf die Geschäftsführung. Ein Beirat kann da das Mittel der Wahl sein.

Wofür wollen Sie den Beirat? Wenn Sie einen Beirat einrichten wollen, sollten Sie zunächst klären, was Sie sich davon erwarten. Geht es darum, den Erfahrungsschatz zu erweitern? Dann sind Inhaber oder Gesellschafter befreundeter Unternehmen oder Unternehmensberater potenzielle Beiratsmitglieder. Oder erhoffen Sie sich zusätzliches Expertenwissen? Dann bietet es sich an nach Fachleuten für Steuern, Recht, Unternehmensführung oder Finanzierung zu suchen.

Beirat leisten soll und welche Kompetenzen er bekommt. Dabei ist auf eine produktive Dynamik zwischen Geschäftsführung, Beirat und Gesellschafterversammlung zu achten. Hat eines der Gremien zu umfangreiche Kompetenzen, dann wird es schwierig, für die anderen Gremien kompetente und geeignete Personen zu finden.

Bei der Ausgestaltung des Beirats sind Sie prinzipiell frei, solange Sie nicht die gesetzlich vorgeschriebenen Zuständigkeiten der anderen Unternehmensorgane (Geschäftsführung und Gesellschafter) beschneiden. Die Rechten und Pflichten des Beirates werden im Gesellschaftsvertrag oder in einer Geschäftsordnung durch die Gesellschafter formuliert.

Achten Sie darauf, als Unternehmer oder Gesellschafter nicht unangemessen Einfluss auf die Beiratsmitglieder zu nehmen. Sie möchten deren Fachwissen und Erfahrung für Ihr Unternehmen nutzbar machen. Da gehören auch einmal unangenehme Themen auf den Tisch.

Berufen Sie die Beiratsmitglieder für eine definierte Zeit (2-5 Jahre) oder legen Sie Endtermine fest, zum Beispiel eine Altersgrenze von 75 Jahren. Der Beirat lebt schließlich davon, dass die



Sollte in einem Unternehmen mit vielen Gesellschaftern die Kontrolle der Geschäftsführung das Ziel sein, sollten Sie einen Wirtschaftsprüfer engagieren.

Wie findet man Beiratsmitglieder? Über die IHK oder Unternehmensnetzwerke lassen sich Beiratsmitglieder finden. Sprechen Sie die Kandidaten selbst an, damit beide Seiten von Beginn an wissen, mit wem sie möglicherweise zu tun haben werden.

Strukturieren Sie den Beirat nach Zielsetzung. Wichtig ist, dass im Gesellschafterkreis vor der Ansprache potenzieller Kandidaten eindeutig geklärt ist, was der

Zeit und Geld: Ein Unternehmensbeirat lohnt sich nur, wenn Sie ihn auch entsprechend fordern. Daher empfehlen sich mehrere Sitzungen pro Jahr. Sollte eine Sitzung einmal im Monat erforderlich sein, kann das ein Hinweis darauf sein, dass der Beirat zu sehr in operative Themen eingebunden ist.

Mit der Vergütung der Tätigkeit drücken Sie auch die Wertschätzung für Expertise und Engagement aus. Hier hat es sich bewährt, sich an die Aufwendungen für Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater anzulehnen. Ein Tagessatz á acht Stunden pro Beiratssitzung inklusive Vorbereitung gilt als angemessen.

Expertise mit der Zeit wechselt und so neue Perspektive ins Unternehmen kommen.

Wie groß sollte ein Beirat sein? Auch für die Größe des Beirats gilt, dass weniger oft mehr ist. Zwei oder drei Beiratsmitglieder reichen in der Regel aus. Vermeiden Sie Überschneidungen in deren Expertise. Zwei bis drei weitere Mitglieder erbringen nicht unbedingt den doppelten Nutzen.

STEPHAN TEUBER

Loquenz Unternehmensberatung GmbH
Leinfelden-Echterdingen
www.loquenz.de

STIFTERREPUBLIK DEUTSCHLAND

ÜBER 25.000 STIFTUNGEN GIBT ES IM LAND. Kein Wunder, denn sie sind das ideale Werkzeug für alle, die ihrem sozialen oder kulturellen Engagement Nachhaltigkeit verleihen wollen.

Stiften liegt im Trend: Ungeachtet der Niedrigzinsphase hält das Stiftungswachstum an – bundesweit existieren über 25.000 Stiftungen des bürgerlichen Rechts.

Wer eine Stiftung gründet, hat vorher meist durch Spenden unterstützt. Doch als Spender reagiert man auf Anfragen. Als Stifter dagegen gestaltet und entscheidet man selbst, wie die Ziele, die einem am Herzen liegen, verwirklicht werden. Viele Stifter arbeiten daher selbst im Vorstand ihrer Stiftung mit.

Stifter stellen einen bestimmten Geldbetrag zur Verfügung, der als Stiftungsvermögen auf Dauer erhalten bleibt. Nur die Erträge dieses Vermögens werden satzungsgemäß ausgegeben.

Um rechtsfähig zu sein, ist eine staatliche Anerkennung durch die Stiftungsaufsicht erforderlich. Das entsprechende Recht wurde zum 1. Juli 2023 neu geregelt: Was zuvor in 16 Landesstiftungsgesetzen festgeschrieben war, ist nun im Bürgerlichen Gesetzbuch vereinfacht und vereinheitlicht geregelt. Dies bedeutet mehr Rechtssicherheit für alle selbständigen Stiftungen

So errichten Sie eine Stiftung

Grundsätzlich ist der Stifter bei der Wahl des Zwecks frei, soweit dieser nicht gegen die guten Sitten verstößt oder das Gemeinwohl gefährdet. Auch die Sicherung des Unterhalts von Familienmitgliedern in Form einer Familienstiftung oder die Führung eines Unternehmens kann anerkannter Zweck sein.

Steuerliche Vorteile genießen aber nur solche Stiftungen, die gemeinnützige Zwecke verwirklichen, wie etwa die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur, Bildung oder Natur- und Umweltschutz.

Stiftungen mit Unternehmensbezug

Die Gestaltung einer unternehmensbezogenen Stiftung kann unterschiedlich erfolgen. Beispielsweise kann ein Unternehmen eine steuerbegünstigte Stiftung errichten, um seine CSR-Aktivitäten strategisch zu bündeln und sein gemeinnütziges Engagement von

25

**TAUSEND
STIFTUNGEN**
gibt es aktuell in
Deutschland

**ANDREA
SCHILDHORN**
Rechtsanwältin
Leiterin des
Regionalbüros
des Deutschen
Stiftungszentrums
in Stuttgart,
www.deutsches-stiftungszentrum.de

konjunkturellen Einflüssen unabhängig zu verwirklichen. Stiftungen können aber auch an Unternehmen beteiligt werden, um die entsprechenden Erträge zur Verwirklichung des Stiftungszwecks einzusetzen. Schließlich kann das Unternehmen auch selbst der Zweckverwirklichung dienen, wie etwa der Betrieb eines Kindergartens oder einer Galerie.

In der Praxis findet sich oftmals die Kombination einer Familienstiftung mit einer gemeinnützigen Stiftung (Doppelstiftung), was auch die Unternehmensnachfolge sichern soll. Dabei verbindet das Modell der Doppelstiftung die Vorteile einer unternehmensverbundenen Stiftung mit den Steuervorteilen einer gemeinnützigen Stiftung. Eine Alternative, die derzeit auch häufig geprüft wird, ist die Allzweckstiftung.





HIER KÖNNTE IHR NAME STEHEN
Den Firmennamen, der auf dem Bambini-Trikot stand, vergisst man nie.

STEUERFREI GUTES TUN

DER FISKUS UNTERSCHIEDET ZWISCHEN SPONSORING UND SPENDE.

Viele Unternehmen nehmen ein Jubiläum zum Anlass, für eine guten Zweck Geld zu geben. Damit sie den Aufwand steuerlich richtig absetzen können, sind allerdings einige Regeln zu beherzigen.

Was zu beachten ist, lässt sich schön am (fiktiven) Fall von Max Meier zeigen. Sein Unternehmen, die Meier Sportbekleidung GmbH, überweist anlässlich ihres 25-jährigen Jubiläums seinem Lieblingsfußballverein 2000 Euro als Zuschuss für neue Trikots und Schuhe. Dafür soll der Verein das Logo der Firma mit einer „25“ auf jedes Trikot drucken. Eine gute Idee! Aber kann Herr Meier die 2000 Euro in voller Höhe als Betriebsausgabe der GmbH absetzen? Dies hängt davon ab, ob es sich bei dem Zuschuss um eine Sponsoringmaßnahme oder eine Spende handelt.

Erlass des Finanzministeriums regelt das Sponsoring

Das Bundesfinanzministerium (BMF) hat sich bereits am 18. Februar 1998 in einem Erlaß zum Sponsoring geäußert. Danach kann der Sponsor seine Aufwendungen

zur Förderung von Personen oder Organisation in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, sozialen oder ähnlich gesellschaftlich bedeutsamen Bereichen in voller Höhe als Betriebsausgaben steuerlich abziehen, wenn ihm wirtschaftliche Vorteile gegenüberstehen.

Diese liegen insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens oder darin, dass dem Sponsor gestattet wird, für sein Unternehmen oder seine Produkte zu werben, etwa auf Plakaten oder eben wie bei der Meier GmbH auf Trikots.

Nennung des Sponsors schafft noch keine Steuerpflicht

Achtung: Dieser Gegenseitigkeitsgedanke führt dazu, dass zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer grundsätzlich ein umsatzsteuerbarer Leistungsaustausch besteht. Allerdings hat das BMF klargestellt, dass die bloße Nennung des Sponsors – ohne besondere Hervorhebung – noch nicht zu einer Umsatzsteuerpflicht führt.

Eine Spende zeichnet sich durch Freigiebigkeit aus

Eine Spende wiederum zeichnet sich durch Freigiebigkeit aus und erfolgt – im Gegensatz zum Sponsoring – nicht als Entgelt für eine bestimmte Leistung.

Eine Spende muss gem. § 10b EStG bzw. § 9 KStG an eine steuerbegünstigte Körperschaft gezahlt werden, die ausschließlich gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgt. Das wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn die Meier GmbH die 2000 Euro an Unicef überweisen würde. Im Unterschied zum Sponsoring ist der Abzug als Spende der Höhe nach begrenzt, und zwar auf 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte oder auf 0,4 Prozent der jährlichen Umsatzerlöse zuzüglich Personalaufwendungen.

Sachspenden sind auch steuerlich absetzbar

Sachspenden wie Computer sind ebenfalls möglich. Zu beachten ist aber, dass Sach-

spenden aus dem Betriebsvermögen der Umsatzsteuer unterliegen, sofern der Gegenstand zum Vorsteuerabzug berechtigt hat.

Unverzichtbare Voraussetzung für den Spendenabzug ist die vom Empfänger ausgestellte Zuwendungsbestätigung nach § 50 EStDV, auch bekannt als Spendenbescheinigung. In besonderen Fällen, wie beispielsweise Geringfügigkeit, kann auf die Zuwendungsbestätigung verzichtet werden. Es genügt dann ein Zahlungsbeleg oder Buchungsbestätigung.

Im Übrigen wird die Digitalisierung auch im Spendenverfahren vorangetrieben. So

befindet sich seit Anfang 2024 das sog. Zuwendungsempfängerregister beim Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) im Aufbau. Das Register ist öffentlich, sodass jeder Spender erkennen kann, ob die Empfängerkörperschaft steuerbegünstigt ist.

Meiers Trikots gelten als Betriebsausgabe

Was gilt nun für die Meier GmbH? Da der Zuschuss der Meier Sportbekleidung GmbH an den Verein auf die Imagepflege und Erhöhung des Bekanntheitsgrads in der Öffentlichkeit ausgelegt ist, liegt eine

betriebliche Veranlassung und damit eine Sponsoringmaßnahme vor. Die Meier GmbH kann die 2000 Euro als Betriebsausgabe absetzen.

Idealerweise haben beide einen Sponsorvertrag unterzeichnet, in dem die Höhe des Zuschusses und die Leistung des Vereins genau festgelegt und dokumentiert sind.

SEBASTIAN SCHIEDER

IHK Region Stuttgart
sebastian.schieder@stuttgart.ihk.de

Herr Antwerpes, seit vielen Jahren sind Sie nicht nur Fernsehzuschauern aus Sportsendungen und Shows bekannt, Sie moderieren auch viele hochkarätige Veranstaltungen in der Region. Was ist der Alptraum jedes Moderators? Dass man den Text vergisst oder Namen und Funktionen falsch zuordnet. Damit das nicht passiert, bereite ich mich immer sehr genau vor. Ungefähr – das reicht mir nicht.

Gibt es eine Location, wo Sie besonders gern auftreten? Da bietet die Region äußerst viel: tolle Hallen und abwechslungsreiche Säle. Besonders gern mag ich die Alte Reithalle. Die ist wirklich etwas Besonderes.

Worauf legen Sie besonderen Wert? Am liebsten ist es mir, wenn die Bühne nicht zu hoch ist. Keine Rasiersitze! Ich sehe mich gern mit dem Publikum sozusagen auf Augenhöhe.

Und sonst? Damit ich mich wohlfühle, brauche ich unbedingt einen Rückzugsort – mit Tür. Da kann ich vor dem Auftritt kurz abschalten und mich konzentrieren. Gute Technik ist zum Glück inzwischen Standard.

Was ist schwieriger: im TV aufzutreten oder vor Live-Publikum? Vor Publikum ist die Gefahr des Scheiterns größer. Man muss ja den ganzen Saal für sich einnehmen. Aber wenn sich zum Beispiel die Leute eigentlich lieber miteinander unterhalten würden, wird das schwierig. Eine Herausforderung ist es auch, dass man auf der Bühne meist auf sich allein gestellt ist. Im Fernsehen dagegen ist man

INTERVIEW

»Ich habe nie Zoten gerissen, aber es gibt trotzdem viele Dinge, die heute nicht mehr gehen«



MICHAEL ANTWERPES

CoMo GmbH
Schorndorf

von vielen Profis umgeben, die alle ihre Rolle haben und kennen.

Unterscheidet sich Ihre Moderation je nach Ort, an dem Sie auftreten? Der Ort ist nicht so wichtig, eher der Auftraggeber und der Rahmen: Möchte es jemand ganz traditionell mit Begrüßung der Ehrengäste und Grußworten oder eher locker? Ich versuche immer, die richtige Dosis zu finden – mit Humor aber ohne Übertreibung. Ich will ja nicht als Clown überkommen, sondern Souveränität ausstrahlen. Da hilft auch meine 30-jährige Erfahrung: zu spüren, wie man mit genau diesem Publikum kommuniziert.

A propos 30 Jahre: Im Laufe Ihrer Karriere ist die Gesellschaft ja deutlich sensibler geworden, Stichworte: Wokeness, Gendern, Political Correctness, merken Sie das? O ja, o ja! Ich habe nie Zoten gerissen, aber es gibt trotzdem viele Dinge, die heute nicht mehr gehen. Selbst über „Damen und Herren“ hat sich mal eine Frau bei mir beschwert, weil sie das herabsetzend fand. Den Glottisschlag mache ich nicht, aber ich passe schon auf, dass ich immer die weibliche Form mitbenutze. Auch sonst wird erwartet, dass man auf viel mehr Empfindlichkeiten Rücksicht nimmt als früher.

Wie sieht Ihr Job wohl in zehn Jahren aus? Vielleicht übernimmt dann die KI! Auf jeden Fall wird zukünftig viel mehr Wert auf Klimaneutralität gelegt. Dass man Prominente extra einfliegt und sogar noch stolz darauf ist, so etwas zum Beispiel kann ich mir für die Zukunft nicht mehr vorstellen.

BLOSS NICHTS WEGWERFEN

DAS WIRTSCHAFTSARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG berät Sie, wie Sie mit alten Akten und Produkten am besten umgehen, damit daraus Firmengeschichte werden kann

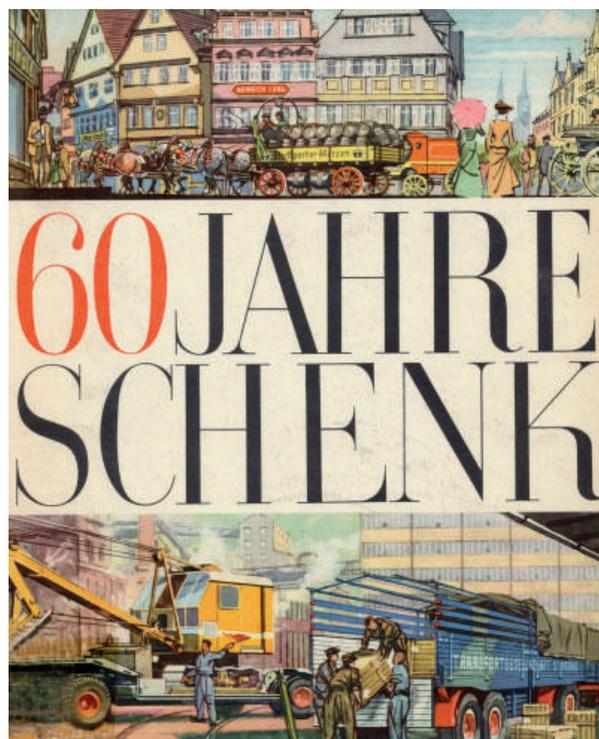
Geschichte ist ein wertvolles Gut, denn sie macht ein Unternehmen unverwechselbar. Firmenjubiläen bieten Gelegenheit, Geschäftskunden und Öffentlichkeit mit nachhaltigem Erfolg und langfristigen Perspektiven zu beeindrucken. Eine Voraussetzung dafür ist die Kontinuität in der Bewahrung des historischen Erbes.

Nicht selten tritt es erst inmitten der Jubiläumsvorbereitungen ans Licht: Die Firmenhistorie lagert verstreut in Kellern, Kassenschränken oder auf Dachböden – soweit sie nicht schon entsorgt wurde. Denn wer hat – gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen – die Zeit, den Platz und das Fachwissen, die Spreu vom Weizen zu trennen und das Bewahrenswerte zu sichern, zu ordnen und zu pflegen?

Um diese Arbeit fachkundig zu unterstützen, wurde 1980 das Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg als das zentrale Archiv für Unterlagen aus dem Wirtschaftsleben des Landes gegründet. Es spürt bei Ihnen vor Ort archivwürdige und im Geschäftsgang nicht mehr benötigte Firmenunterlagen auf und überführt sie in seine Magazine. Die Archivalien werden geordnet, gereinigt, konservatorisch behandelt, archivgerecht verpackt und in einer Datenbank verzeichnet. So stehen sie Ihnen und in Abstimmung mit Ihnen der Wissenschaft und Forschung sowie der Öffentlichkeit – zum Beispiel für Ausstellungen – dauerhaft zur Verfügung.

Nicht zuletzt bei der Vorbereitung von Firmenjubiläen sind die Dienste des Wirtschaftsarchivs immer wieder gefragt: von der fundierten Beantwortung interner und externer Anfragen bis hin zur Bereitstellung von Unterlagen für die ebenso packende wie gehaltvolle Darstellung der Firmengeschichte. Die Kooperation mit dem Wirtschaftsarchiv ent-

lastet aber auch dauerhaft Personal und Räume – oder sie führt zum Aufbau eines eigenen Firmenarchivs, den das Wirtschaftsarchiv beratend begleitet.



60 JAHRE SCHENK - die Firmenschrift aus dem Jahr 1953 ist eine der rund 6500 Bände umfassenden Festschriftsammlung des Wirtschaftsarchivs.

Was ist nun würdig, in ein Archiv aufgenommen zu werden? Selbst kleine Archivbestände können die vergleichende Erforschung einer Branche, einer Epoche oder eines Wirtschaftsraumes enorm bereichern. Gesammelt und aufbereitet wird deshalb alles, was geeignet ist, die Entwicklung einer Firma möglichst lückenlos zu dokumentieren sowie das Typische und das Besondere an ihrer Geschichte zu verdeutlichen (siehe S. 27). Für historische Objekte wie Maschinen oder Produkte, die das Archiv nicht aufnehmen kann, wird bei Bedarf Kontakt zu spezialisierten Museen vermittelt.

Archiviert werden Dokumente und Akten, wenn sie im Geschäftsgang

nicht mehr benötigt werden und gesetzlichen Aufbewahrungsfristen nicht mehr unterliegen. Mit Blick auf den Datenschutz ist wichtig zu wissen, dass personenbezogene Daten für im öffentlichen Interesse liegende Archivzwecke länger aufbewahrt werden dürfen. Die Nutzung des Archivguts unterliegt klaren rechtlichen Vorgaben zum Schutz persönlicher Interessen und der Eigentümer kann sich in jedem Fall die Genehmigung zur Einsichtnahme vorbehalten.

Was müssen Sie tun, um die Geschichte Ihrer Firma im Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg für die Zukunft zu bewahren? Ganz einfach: Nehmen Sie Kontakt auf. Im vertraulichen Gespräch lässt sich leicht klären, ob eine Bestandsaufnahme vor Ort sinnvoll ist, um Ihre Schätze ins Wirtschaftsarchiv zu überführen und dort langfristig zu sichern und systematisch zu erschließen.

Als Stiftung des privaten Rechts wird das Wirtschaftsarchiv von den IHKs und dem Land getragen. In Stuttgart-Hohenheim betreut es inzwischen fast 800 Archivbestände von Firmen und Institutionen sowie aus persönlichen Nachlässen.

Das sind über 14.000 laufende Meter Unterlagen und eine stetig wachsende Menge an digitalen Objekten. In ihrer Gesamtheit spiegeln sie die beeindruckende wirtschaftliche Entwicklung, die facettenreiche Unternehmensstruktur des Landes und die epochalen Einschnitte in fast 500 Jahren Wirtschaftsgeschichte wider.

THORSTEN MAENTEL
Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg
www.wa-bw.de
info@wa-bw.de
Telefon 0711/459-23142

UNSER FILMISCHES GEDÄCHTNIS

DIE LANDESFILMSAMMLUNG stellt Material für Ihren Jubiläumsauftritt in Social Media zur Verfügung

Wer sein Jubiläum feiert, der braucht heutzutage Bilder – gern auch bewegte. Schließlich läuft in den sozialen Medien kaum noch etwas ohne Videos und Reels, und auch auf Homepages, Infobildschirmen und bei Multimedia-Shows macht es sich gut, wenn man zeigen kann, wie die Welt aussah, als die Firma noch jung war.

Doch in den meisten Firmenarchiven wird man leider nicht fündig: Filmen, das war vor der Zeit der Digitalkameras ein teures Hobby, das sich nur wenige leisteten.

Hilfreich könnte hier die Landesfilmsammlung Baden-Württemberg (LFS) sein. Sie ist im Haus des Dokumentarfilms – Europäisches Medienforum Stuttgart e.V. angesiedelt. Als audiovisuelles Archiv hat sie zwei zentrale Aufgaben: historisches Filmmaterial zu archivieren und ausgewählte Werke der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Historisches Bewegtbild aus und über Baden-Württemberg

Schwerpunkt der Sammlung sind Imagefilme, Werbefilme, Firmen- und Städteporträts sowie Privatfilme aus dem gesamten Bundesland von 1904 bis in die Gegenwart.

So lassen sich Entwicklung und Wandel vor allem in den Bereichen Wirtschaft, Industrie und Technik, Handwerk und Landwirtschaft, Verkehr und Städtebau, Familie, Mode und Werbung über mehr als 100 Jahre mit Bewegtbild dokumentieren.

Besonders wertvoll: historische Privatfilme

Ungewöhnliche Einblicke gibt die große Anzahl an Amateurfilmen. Sie spiegeln vor allem Familienalltag, Feste und Freizeit sowie Brauchtum und Reisen in nahe und ferne Länder. Nicht zuletzt lassen sie interessante Rückschlüsse auf gesellschaftliche Normen sowie den Einzug technischer Neuerungen, wirtschaftlichen Fortschritts und politischer Veränderungen in das Privatleben zu.

Der Lizenzvertrieb der Landesfilmsammlung stellt seinen Kunden Material für eigene Produktionen zur Verfügung – für Imagefilme, Firmenjubiläen, Ausstellungen, Online-Präsentationen, aber auch für Filmproduktionen für Fernsehen und Kino sowie für die wissenschaftliche, insbesondere historische Forschung.

Das Filmarchiv berät Sie gern

Wenn Sie als baden-württembergischen Unternehmen für Ihre Website, eine Jubiläumsschrift, eine Ausstellung, einen Image- oder Werbefilm historisches Filmmaterial benötigen, beraten wir Sie

gerne. Um sich einen Überblick zu verschaffen, können Sie auch kostenfrei eine Online-Recherche auf unserer Website selbst durchführen und dort unsere Archivfilme sichten: www.landesfilmsammlung-bw.de/online-recherche/

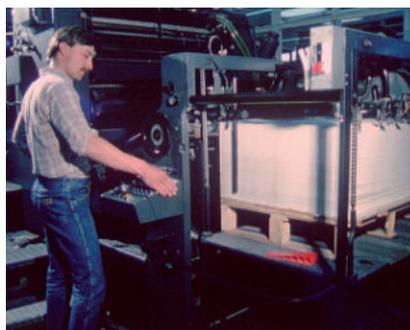
Die Landesfilmsammlung wird im Auftrag des Landes Baden-Württemberg betrieben. Sie wird aus Mitteln der Filmförderung der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (MFG) und des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst (MWK) finanziert.

ERIC FRIEDLER

Haus des Dokumentarfilms
Europäisches Medienforum Stuttgart e.V.
www.hdf.de



Aus „Unser Musterländchen“ (1934)



Aus „Bönningheim – lebendig und liebenswert“ (1984)



Aus „Unser Wald“ (1976)

WER (AUF-)SCHREIBT BLEIBT

So sichern Sie Ihre Firmengeschichte.



Anlässlich Ihres Firmenjubiläums haben Sie sich vielleicht auch schon einmal gefragt, wie sichere und dokumentiere ich eigentlich unsere Unternehmensgeschichte für die kommenden Generationen so, dass diese etwas damit anfangen können? Ihre Geschichte ist schließlich einzigartig und nicht nur für Sie und Ihre Nachfolger bedeutsam, sondern auch für das Unternehmen gewinnbringend einsetzbar!

Gerade Familienunternehmen leben von der persönlichen Identifikation. Die Sicherung der Geschichte kann diese Identifikation und die Bindung an die Firma noch erhöhen. Sie kann aber auch als Marketinginstrument eingesetzt werden, zum Beispiel wenn Sie sie als Büchlein für die Kunden drucken lassen oder auf der Homepage veröffentlichen. So machen Sie deutlich, wie wichtig Ihnen Tradition und langfristige Werte sind.

Doch wie geht man dabei ganz konkret vor? Der erste Schritt muss sein zu schauen, was überhaupt da ist: Welche Dokumente liegen noch im Archiv, welche Produkte, Werbemittel oder Kataloge sind noch da? Wo sind diese überhaupt abgelegt: Im Archiv? Verstreut in der ganzen Firma? Irgendwo im Keller oder bei Ihnen zuhause?

Falls Sie jetzt denken „das ist doch höchstens 20 Jahre alt“, dann hat es erstens meist schon mindestens 30 Jahre auf dem Buckel und zweitens: älter und damit seltener und ein Zeuge aus der Vergangenheit wird es von ganz allein. Das Drehscheibentelefon aus Ihrer Anfangszeit mag für Sie noch ein Alltagsgegenstand sein – die übernächste Generation wird staunend davor stehen und überlegen, wie man damit ins Internet gekommen ist... Hilfreich ist es, sich im Geiste ins Jahr 2049 zu versetzen. Das ist von heute genau so weit weg wie 1999!

»Gerade Familienunternehmen leben ja von der persönlichen Identifikation«

Wenn Sie solche Zeugnisse der Vergangenheit besitzen, sollten Sie sie für die Nachwelt konservieren. Legen Sie Schriftstücke, die für Ihre Unternehmensgeschichte relevant sind, die aber für das Tagesgeschäft nicht mehr benötigt werden, an einem zentralen Ort ab, zum Beispiel chronologisch geordnet in einem Archivschrank. Vielleicht haben Sie sogar die Möglichkeit, ein ganzes Zimmer als Archiv oder kleines Firmenmuseum einzurichten.

Wenn gar kein Platz ist: Bevor Sie etwas wegwerfen, fragen Sie erst einmal im Wirtschaftsarchiv nach (siehe auch Seite 26), ob dort Interesse besteht.

Historische Schriftstücke, Fotos und so weiter sollten richtig gelagert werden, das heißt, sie dürfen nicht dem Tageslicht ausgesetzt sein und müssen in dokumentenechten Hüllen aufbewahrt werden. Hierfür eignen sich Mappen aus säurefreiem Papier, außerdem sollten Metallklammern möglichst entfernt werden.

Darüber hinaus sollten solche Dokumente auch digitalisiert werden, das heißt eingescannt, digital beschriftet und mit Sicherungskopie an verschiedenen Orten abgelegt werden, um einen möglichen Verlust zu vermeiden.

Gibt es überhaupt Fotos vom Gebäude? Von Ihren Maschinen, Geräten und so weiter? Wenn nicht, lassen Sie alles fotografieren. Falls Sie seit der Firmengründung umgezogen sind: Lassen Sie auch den Ort fotografieren, an dem Ihre Firma entstanden ist, auch wenn dort keine Spuren von damals mehr auszumachen sind.

Welche Mitarbeiter, auch ehemalige, haben wertvolles Wissen? Ist dies dokumentiert? Und Ihr eigenes Leben? In den meisten Fällen ist Ihre Biografie sehr eng mit dem Unternehmen selber verbunden, schließlich waren Sie über Jahrzehnte Tag und Nacht für die Firma da. Doch wo ist Ihr einzigartiges Wissen und Know-how dokumentiert? Wenn es nur in Ihrem Kopf vorhanden ist, sollten Sie es

GESCHICHTE SCHAFFT IDENTITÄT

So wie die Firma **Geze GmbH**, Spezialistin für Türsysteme, Fenster- und Sicherheitstechnik aus Leonberg, konservieren viele Unternehmen ihre Firmengeschichte und nutzen sie zur Mitarbeiter- und Kundenbindung.

(v.l.) 1924: Fabrikgebäude Breite Straße, 1924: Werbeprospekt für Oberlichter, 1931: Werbung für Skibindung, 1959 heutiger Stammsitz, 2018: Brigitte Vöster-Alber 50 Jahre lang Geze-Chefin, 2022: Karuselltür Revo-Prime, 2023: Jubiläums-Logo



HUNDERT SECHZIG JAHRE JUNG



können sich solche Bedingungen nur schwer vorstellen!

Sie können sich bei der Aufzeichnung auch von Fachleuten helfen lassen, die die richtigen Fragen stellen und aus Ihren Erinnerungen beispielsweise ein Buch, Hörbuch oder Video machen. Auf jeden Fall bietet die Auseinandersetzung mit der Unternehmensgeschichte die Möglichkeit, Rückblick zu halten und sich an spannende aber fast vergessene Begebenheiten zu erinnern. Also: Konservieren statt Wegwerfen heißt die Devise.

niederschreiben oder per Audio- oder Videodatei aufnehmen. Sonst geht alles für immer verloren.

Setzen Sie die Unternehmensgeschichte in den Kontext der Zeitumstände. Zum Beispiel Not und Mangel nach dem 2. Weltkrieg. Wie wurde dann die Zeit des Wirtschaftswunders erlebt und gestaltet? Wie haben Sie auf das Aufkommen des Internets reagiert und wie auf die Euro-Umstellung? Spätere Generationen

ANDREAS KELLER
Büro für Zeitgeschichte, Stuttgart
www.buero-fuer-zeitgeschichte.de

COACHING-TIPP

9 Tipps, damit Ihr Jubiläum zum Teambuildings-Booster wird

Für die Mitarbeiterbindung und Teambuilding können Sie mit einer Jubiläumsfeier wunderbare Impulse geben und so den Menschen, die ein wichtiger Teil des Erfolges sind, Ihre Wertschätzung vermitteln. Diese Tipps helfen dabei:

- **Machen Sie bereits die Vorbereitungen zum Event.** Binden Sie Ihre Mitarbeitenden ein: verschiedene Hierarchieebenen, Bereiche und Betriebszugehörigkeiten. Fragen Sie, wie alle das Jubiläum feiern möchten.
- **Nutzen Sie Elemente, bei denen sich Ihre Mitarbeitenden aktiv einbringen können.** So bleibt das Jubiläum in viel lebendigerer Erinnerung, als wenn ein frontal beschalltes, gutes Essen genossen wurde.
- **Lernen Sie gemeinsam.** Entdecken Sie bei einer Quizshow die Historie Ihrer Firma neu (siehe Seite 26), feilen Sie beim Floßbau an Ihrer Kommunikation oder kochen und schlemmen Sie zusammen.
- **Schwelgen Sie gemeinsam in Erinnerungen.** Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden die Geschichten Ihrer Firma erzählen. Halten Sie diese in einer Jubiläumszeitschrift fest oder nehmen Sie einen Film auf.



DR. DORTHE HEINSOHN

Systemischer Coach und Teambaterin (DBVC)
Weilheim an der Teck
www.heinsohn-consulting.com

- **Geben Sie Ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihrer Familie ihr Unternehmen stolz zu zeigen.** Das sind die Menschen, die ihnen den Rücken stärken.
- **Kreieren Sie etwas zusammen.** Ein selbst gemaltes Teambild oder eine gemeinsam geschmiedete Firmenskulptur, die im Anschluss das Foyer schmückt, wird noch lange gute Erinnerungen an das Jubiläum wachrufen. Oder studieren Sie gemeinsam einen Firmensong ein, der dann als Wartemusik in Ihrer Telefonanlage zu hören ist.
- **Stiften Sie Mehrwert.** Arbeiten Sie gemeinsam an einem CSR-Projekt Ihrer Firma oder unterstützen Sie Ihre Kommune bei einem gemeinnützigen Zweck. (Siehe Seite 24)
- **Bringen Sie Ihre Unternehmenswerte ein und machen Sie sie erlebbar.** Das können Sie beispielsweise mit einer geeigneten Keynote oder mit gezielten Aktionen erreichen.
- **Arbeiten Sie am Unternehmen.** Nutzen Sie diese einzigartige Gelegenheit für eine Gruppenintervention. Sammeln Sie Ideen und gestalten Sie die Zukunft gemeinsam.



ALLES IST ETWAS GRÖßER GEWORDEN, seit Hermann Klöpfer in den 1960ern auf dem Firmengelände in Birkmannsweiler aufwuchs: die Autos, die Firma und er selber.

EIN KM STRASSE IST EIN KM STRASSE

ZEITSPRUNG Hermann R. Klöpfer über die Geschichte der Klöpfer GmbH & Co. KG, Winnenden

Mein Bruder Hans-Martin und ich hatten unseren Kindergarten auf den Baustellen unserer Firma. Besonders gut erinnere ich mich an den Hohen Neuffen, wo meine Familie 1964 die Wasserver- und Entsorgung gebaut hat. Weil der Hang so steil ist, mussten die Maschinen an Seilen hochgezogen werden. Und wir immer mitten drin.

Nach dem Abi hat sich deshalb emotional und logisch nie die Frage gestellt, was wir werden wollen: Bauingenieur natürlich. Ich habe dann noch den Wirtschaftsingenieur draufgesattelt, bevor ich vor genau 40 Jahren in das Unternehmen eingestiegen bin, das mein Großvater Jakob 1952 hier in Winnenden-Birkmannsweiler gegründet hat. Eigentlich war er Landwirt und Küfer. Er hat aber schon damals gesehen, dass es mehr bringt, wenn er seine Maschinen und Mitarbeiter im Erdbau einsetzt.

Ein Einschnitt für das Unternehmen, aber auch eine prägende Zeit für mich war sicher die Wiedervereinigung. Der Bedarf an Baumaterial in den neuen Bundesländern war ja riesig. Andererseits gab es dort auch eine Reihe von Steinbrüchen, alles natürlich Kombinate. Das Interesse von Westfirmen daran war groß. Beim Natursteinwerk Löbejün bei Halle hatten wir am Ende die Nase vorn, weil wir uns mit zwei mittelständischen Partnern zusammengenommen hatten, insbesondere mit der Firma Schön+Hippelein aus Satteldorf. In den folgenden Jahren haben wir daraus eine moderne Betriebsstätte gemacht und viele Arbeitsplätze gerettet.

Spannende Zeiten waren das damals. Die Geschichten, die ich da gehört habe, das war

mir teilweise fern wie die aus 1001 Nacht. Die Wirtschaft, aber auch die Lebenswege waren einfach so anders als alles was ich so kannte. Unvergesslich ist mir aber auch der Spatenstich für die A14 mit Verkehrsminister Wissmann. Ich war eingeladen, denn das fand quasi vor unserer Haustür statt und wir hatten das Material geliefert.

Roter Porphyrt wird in Löbejün abgebaut. Ein Material, das den berüchtigten Betonkrebs verhindert, das aber auch sehr auffällig ist. Im Rennsteigtunnel ist zum Beispiel die Verkleidung aus unserem Prophyrt. Überhaupt: wenn Sie über eine rötliche Straße fahren, zum Beispiel die A8 vor München, ist das Material fast immer von uns.

»Wenn Sie über eine rötliche Straße fahren, ist das Material fast immer von uns.«

Normalerweise liefern wir aber im Umkreis von 25 Kilometern um unsere Steinbrüche. Das ist ökologisch und ökonomisch die beste Lösung. Deswegen kann ich nur den Kopf schütteln, wenn vorgeschlagen wird, wir sollen die Steine für den Straßenbau aus China importieren, weil leider die Toleranz für Steinbrüche in der Bevölkerung immer geringer wird.

Heute gehören uns vier Steinbrüche in Sachsen-Anhalt und Sachsen. Hier im

Süden sind es zwei und zwei weitere gemeinsam mit Partnern. Zusätzlich sind wir hier weiterhin im Erd-, Tief- und Kanalbau tätig, außerdem im Straßenbau und in der Asphaltherstellung. Insgesamt haben wir 16 Standorte und beschäftigen 400 Menschen.

Seit ein paar Jahren engagieren wir uns auch beim Recycling von Bauschutt und mineralischen Abfällen. Das halte ich für sehr sinnvoll, aber den Bedarf an Baumaterial werden wir auf diese Weise nie decken können. Hinzu kommt, dass die allermeisten Ausschreibungen die Verwendung von Recyclingmaterial gar nicht zulassen. Zum Glück ist Deutschland „steinreich“...

Was sich in den letzten 40 Jahren geändert hat? Ein Kilometer Straße ist immer noch ein Kilometer Straße. Was sich aber brutal verändert hat, ist das Drumherum – die Auflagen, die Bürokratie und die ganze Abwicklung. Wo ein Bauleiter früher fünf bis sechs Baustellen gleichzeitig betreuen konnte, sind es heute höchstens noch zwei.

Mein Großvater hatte neun Kinder, das Unternehmen ist aber nur an die beiden ältesten Söhne gegangen. Nun stehen wir wieder an so einem Entscheidungspunkt. Meine drei Söhne und die beiden Kinder meines Bruders sind alle schon in verantwortlichen Positionen im Unternehmen tätig. Alle hatten nach ihrem Studium erst woanders Karriere gemacht und sind dann zurückgekommen – aus Neigung! Damit die Transformation perfekt läuft, lassen wir uns professionell beraten. Einer vierten Generation bei Klöpfer steht jedenfalls nichts im Wege.



AUTOS spielten im Bewachungsgewerbe schon immer eine große Rolle, egal ob in den 1960ern oder heute. Hunde dagegen kommen kaum noch zum Einsatz.



SCHÜTZER DER 10.000 OBJEKTE

ZEITSPRUNG Kai-Uwe Wachtmeister über die Geschichte von Industrie-Bewachung Bruno Wachtmeister GmbH & Co. KG

„Wachtmeister“ habe ich mich natürlich gemeldet, wenn ich als Student in unserer Notrufzentrale etwas dazuverdient habe. Viele Anrufer dachten ich will sie veralbern!

Aber obwohl unser Name ideal zur Branche passt, hat mein Vater den Betrieb „Industrie-Bewachung“ genannt, als er ihn 1962 gründete. Dabei haben wir nie nur Industrieunternehmen bewacht. Angefangen hat es zum Beispiel mit dem Merkur-Parkhaus in Stuttgart, später Horten. Richtig durchgestartet ist Vater aber mit dem Auftrag zur Bewachung des Eiermann-Areals für IBM ab 1968.

Damals bin ich ins Geschäft eingestiegen, obwohl ich noch gar nicht auf der Welt war. Kein Witz! Auf Fotos sieht man meine Mutter hochschwanger auf dem IBM-Gelände. Sie hat meinen Vater nämlich immer unterstützt. Zum Beispiel hat sie ihn gefahren, wenn er nachts von Einsatzort zu Einsatzort gefahren ist. So konnte er sich wenigstens etwas ausruhen. Außerdem hat sie als gelernte Steuerfachfrau die Buchführung übernommen.

Richtig eingestiegen bin ich 1995 nach meinem BWL-Studium. Vater und ich haben meistens gut zusammengearbeitet. Einmal hat es aber so richtig gekracht: Für ihn bedeutete Chef sein, täglich bei den Mitarbeitern draußen zu sein. Seine Rentnerband nannte er sie, und die ging für ihn durchs Feuer. Allerdings hatten sich die Zeiten geändert und ich war der Meinung, das Geschäft müsse auch gesteuert werden. Nach diesem Streit kam er nur noch zur Weihnachtsfeier her, wurde aber mein

bester Berater. Leider ist er schon 2011 mit nur 70 Jahre gestorben.

Ein großes Problem unserer Dienstleistung ist, dass die Leute dafür nicht gern zahlen: sie wollen James Bond, aber zum Lohn eines Wachmanns. Das führt dazu, dass manche Wettbewerber ihr Personal nicht immer sehr sorgfältig auswählen. Wir sind da anders und schauen sehr genau hin. Machos nehmen wir nicht, sondern nur vernünftige Leute, die wir sorgfältig schulen. Deswegen ist in den 61 Jahren, in denen es uns gibt, nie ein Schuss gefallen und nie jemand zu Schaden gekommen.

»Sie wollen James Bond, aber zum Lohn eines Wachmanns«

Weil wir viel dafür tun, dass sich unsere 267 Mitarbeiter wohl und wertgeschätzt fühlen, weil wir pünktlich zahlen und Rücksicht auf persönliche Belange nehmen, sind wir meist ein bisschen teurer und verlieren deshalb immer wieder Aufträge. Aber man sieht sich zweimal im Leben: sehr viele Kunden kommen nach ein paar Fehlversuchen zu uns zurück.

In der Firmengeschichte sind wir fünfmal umgezogen, bis wir 1987 hier in Bad Cannstatt gelandet sind. Immer wurde der Platz zu klein – für die Fahrzeugflotte, aber auch für die Akteneinlagerung. Es gab Zeiten, da haben wir hier 175.000 Kartons mit Kundenakten eingelagert – hauptsächlich von HP.

Ein paar Jahre waren wir auch im Geldgeschäft tätig, haben Münzrollen produziert, Geldautomaten befüllt, Bargeld zu den Banken gebracht und Sortenrückführung durchgeführt, zum Beispiel Lira gegen D-Mark. Da durften unsere Fahrer sogar Pumpguns mitführen. Und jeden Morgen, bevor ich das Cash-Center betreten habe, habe ich eine Waffe eingesteckt. Aufregende Zeiten!

Dieses Geschäft haben wir dann aber kurz vor dem Euro verkauft. Darüber bin ich gottfroh, denn das war eine richtige Geldfressmaschine: großer Aufwand, wenig Ertrag.

Unser Portfolio ist auch heute noch groß. Es reicht von der Sicherheit in Stuttgarter Freibädern über den Werk- und Objektschutz, bis zum Schießtraining – insgesamt um die 10.000 Alarmobjekte. Und 2023 haben wir die Gensic GmbH gegründet, um auch noch Arbeitssicherheit anzubieten.

Herzstück ist unsere Notrufzentrale, die auch den Handwerkerdienst oder die Aufzugbefreiung einschließt. 1.400 Kunden haben wir zurzeit und setzen jährlich knapp 12 Millionen Euro um.

In den letzten drei Jahren sind wir stark gewachsen. Ich weiß nicht, wo wir da die Bremse ziehen sollen. Denn wir wollen ein überschaubarer Familienbetrieb bleiben, wo jeder jeden kennt, einschließlich Partner und Kindern. Apropos Familienbetrieb: meine Schwester macht heute die Buchführung und zwei ihrer drei Söhne interessieren sich für die Nachfolge. Das hat zwar noch zehn Jahre Zeit, aber ich kann den Jungs auf jeden Fall mitgeben: das macht Spaß!



WIR GRATULIEREN

IHK Region Stuttgart

IHK-BEZIRKSKAMMER-Präsidentinnen und -Präsidenten und die leitende Geschäftsführung übergeben Urkunden an Firmenjubilare.





KOMMENTAR

Über den Wert von Familienunternehmen



STEFAN HEIDBREDER

Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen

Hätte man in den 60er Jahren den US-Ökonom und Wirtschaftshistoriker Alfred Chandler zu Familienunternehmen befragt – er hätte nur müde abgewunken. Für ihn waren Familienunternehmen bloß eine unvollkommene Vorstufe zur managergeführten Publikumsgesellschaft.

Heute wissen wir es besser. Von den 3,2 Millionen aktiven Unternehmen in Deutschland sind rund 90 Prozent familienkontrolliert. Rund 57 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind bei solchen Unternehmen angestellt. 55 Prozent aller inländischen Umsätze der freien Wirtschaft gehen auf Familienunternehmen zurück.

Für Deutschland typisch: die hohe Zahl der sehr großen Familienunternehmen. Viele sind so genannte Hidden Champions: Weltmarktführer mit hochspezialisierten Nischenprodukten. Diese Mischung aus kleinen und großen, regional verwurzelten und international aufgestellten Familienunternehmen ist das Faszinosum der deutschen Unternehmenslandschaft, um welches uns die ganze Welt beneidet. Das hätte sich Alfred Chandler nicht träumen lassen.

Entscheidend für die Definition Familienunternehmen ist, dass eine oder mehrere miteinander verbundene Familien mehrheitlich am Unternehmen beteiligt sind. Damit einher geht eine langfristige Perspektive, die sich weniger am Quartalsergebnis als vielmehr an der Weitergabe eines stabilen Unternehmens an die nächste Generation orientiert.

Diese langfristige Orientierung wirkt gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten stabilisierend: Von 2011 bis 2020 erhöhten die 500 größten Familienunternehmen die Zahl ihrer Mitarbeiter in Deutschland um 25 Prozent. Zur gleichen Zeit stellten die Dax-Unternehmen, die nicht familienkontrolliert sind, nur vier Prozent mehr Mitarbeiter ein.

Familienunternehmen sind insbesondere in ländlichen Räumen ein wichtiger Arbeitgeber. Regionen mit hoher Familienunternehmen-Dichte haben eine niedrigere Arbeitslosenquote sowie eine höhere Ausbildungsquote, mehr Kaufkraft und Produktivität. Wer also seine Region voranbringen will, sollte attraktive Rahmenbedingungen für Familienunternehmen schaffen. Den Rest erledigen sie.



IMPRESSUM

Magazin Wirtschaft ISSN1610-6695

Herausgeber Die Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart mit ihren Bezirkskammern in Böblingen, Esslingen-Nürtingen, Göppingen, Ludwigsburg und im Rems-Murr-Kreis

Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart
Postfach 102444, 70020 Stuttgart
info@stuttgart.ihk.de, www.stuttgart.ihk.de

Verantwortlich für Herausgabe und Inhalt Dr. Susanne Herrle

Redaktion, Konzept, Satz Dr. Annja Maga,
Telefon 0711 2005-1373, annja.maga@stuttgart.ihk.de

Verlag Prüfer Medienmarketing Endriß & Rosenberger GmbH Ooser Bahnhofstr. 16, 76532 Baden-Baden

Redaktionsschluss 1. März 2024

Haftung und Urheberrecht

Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Herausgeber, Redaktion, Autoren und Verlag übernehmen dennoch keine Haftung für mögliche Druckfehler. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt, Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datenetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Bilder: Gettyimages, außer: Annette Cardinale (8-13), Wirtschaftsarchiv (26-27), IHK (3,4,18-19, 31,34-35), Firmen/privat (30,31), Zeichnung Oliver Stenzel

SO KOMMT IHRE URKUNDE ZU IHNEN



DIE EHRUNG UNSERER JUBILARE IST UNS WICHTIG Hier überreicht IHK-Präsident Claus Paal zusammen mit Hauptgeschäftsführerin Dr. Susanne Herre die Ehrenurkunde zum 100-jährigen Jubiläum an Holger Fuhrmann (m.), Geschäftsführer der HWS Fuhrmann GmbH & Co. KG.

Als langjähriges Mitgliedsunternehmen unserer IHK gebührt Ihnen eine Ehrenurkunde. Schließlich ist eine so lange Zeit erfolgreichen Unternehmertums und Wirtschaftens etwas Besonderes!

Deshalb würde es uns besonders freuen, Sie und Ihr Unternehmen näher kennenzulernen und Ihnen die Urkunde zum Beispiel im Rahmen einer Jubiläumsfeier persönlich zu überreichen.

Für eine Terminvereinbarung kommen wir nach Ihrer Bestellung direkt auf Sie zu. Selbstverständlich dürfen Sie sich Ihre Urkunde auch postalisch zusenden lassen.

Im Laufe des Bestellprozesses können Sie Ihre Daten prüfen und gegebenenfalls ändern. Ebenso haben Sie die Möglichkeit einer (kostenlosen) Erwähnung in unserer IHK-Zeitschrift „Magazin Wirtschaft“. (Siehe auch Seite 21).

Wie es genau funktioniert, lesen Sie unter www.ihk.de/stuttgart. Dort in die Suche die Dok-Nr. 3154954 eingeben. Wenn Sie den nebenstehenden QR-Code scannen, gelangen Sie direkt zur Antragstellung.

Sollten Sie noch Fragen haben, dann lassen Sie uns gerne eine E-Mail an urkunde@stuttgart.ihk.de zukommen oder Sie kontaktieren uns persönlich.



IHR ANSPRECHPARTNER IST FÜR DIE ...

IHK-Zentrale in Stuttgart, Carlos Gondar und Anka Constantin, Telefon 0711 2005-1570
urkunde@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Böblingen
Rita Fischer, Telefon 07031 6201-8231
rita.fischer@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Esslingen-Nürtingen,
Juline Brodbeck, Telefon 0711 39007-8326
urkunde.es@stuttgart.ihk.de
juline.brodbeck@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Göppingen
Jasmin Eisele, Telefon 07161 6715-8426
jasmin.eisele@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Ludwigsburg
Zehra Dogan, Telefon 07141 122-1046
zehra.dogan@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Rems-Murr
Patricia Delavault-Krauter, 07151 95969-8737
patricia.delavault-krauter@stuttgart.ihk.de

WIR
FEIERN
JEDEN
TAG.

ERFOLGS-
ERLEBNISSE

JETZT
#KÖNNENLERNEN



GEMEINSAM
MIT IHREM
BETRIEB!



Ausbildung
macht mehr
aus uns

Fachkräftemangel, demografischer Wandel, unbesetzte Ausbildungsplätze – nur trübe Aussichten? Ganz im Gegenteil! Wir sehen darin auch die große Chance, allen Schülerinnen und Schülern, Jugendlichen, Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern sowie Umsteigerinnen und Umsteigern das Lebensgefühl Ausbildung näher zu bringen.

Seien Sie dabei und helfen Sie mit, ein neues Bewusstsein für das Thema Ausbildung zu schaffen und so Betriebe und den Fachkräftenachwuchs zusammenzubringen, denn **Ausbildung macht mehr aus uns**.

Für weitere Informationen wenden Sie sich an Ihre IHK Region Stuttgart. Werden auch Sie Teil der echten Mitmachkampagne unter dem Motto **Jetzt #könnenlernen**.