



Betriebliche Altersvorsorge

Mit Nachhaltigkeit zum Ziel



Neue Wege in der betrieblichen Altersversorgung

Liquiditätsvorteile statt Beitragsbelastung

8

Chancen durch Veränderung?

Klarheit und Courage in der Arbeitswelt

28

Markenrecht

In drei Schritten zur geschützten Marke

34

gmbhchef. Oktober · November 2019



14

Liquiditätsvorteile Pensionsverpflichtungen im Nachfolgeprozess



20

Digitalisierte Kunden- betreuung Ein Center für alle (Business-) Fälle

| | | | | | |
|---|----|--|----|---|----|
| Telegramm | 6 | Finanzierung & Geldanlage | | Messen & Events | |
| Betriebliche Altersvorsorge | | Bonität: | | Beethoven und Bonn: | |
| Neue Wege in der betrieblichen Alters- versorgung: Liquiditätsvorteile statt Beitragsbelastung | 8 | Risiken im Vorfeld minimieren | 18 | Eine Ode an die Freude? | 30 |
| Betriebliches Gesundheitsmanagement: Alle Vorteile auf einen Blick | 10 | Digitalisierte Kundenbetreuung: Ein Center für alle (Business-)Fälle | 20 | Recht & Steuern | |
| Expertenvorstellung: Werte mit Wirkung – Die 7x7 Unter- nehmensgruppe | 12 | Marketing & Vertrieb | | Markenrecht: In drei Schritten zur geschützten Marke | 34 |
| Liquiditätsvorteile: Pensionsverpflichtungen im Nachfolge- prozess | 14 | Marketing ist Chefsache: Die Begrenzung liegt in der Sichtbarkeit | 23 | Urteile für den GmbH-Chef: Aktuelle Rechtsprechung | 36 |
| Investitionsabzugsbetrag und Sonder- abschreibungen nutzen: Auszahlungen aus Pensionszusagen in Sachwerten anlegen | 16 | Personal & Weiterbildung | | Steuertipps: Für den GmbH-Chef privat | 38 |
| | | Expertenvorstellung: Coaching für Teams und Führung | 25 | Tax Compliance: War früher alles besser? Wie Mittelständler sich vor Strafen schützen können | 40 |
| | | Chancen durch Veränderung?: Klarheit und Courage in der Arbeitswelt | 28 | | |



30

Beethoven und Bonn
Eine Ode an die Freude?



40

Tax Compliance
War früher alles besser? Wie
Mittelständler sich vor Strafen
schützen können

Büro & IT

Schöne neue Welt:
Die Planung neuer Arbeitswelten 41

Steuersparmodell für GmbH-Geschäftsführer:
Die Vermietung des häuslichen Arbeitszimmers an die eigene GmbH 44

Service

gmbhchef.experte:
Vorstellung 7

Bücher:
Für Sie gelesen 46

Seminare, Veranstaltungen:
Termine für Oktober/November 48

Leserforum:
Betriebsaufgabe & Verdeckte Gewinnausschüttung 49

Vorschau & Impressum 50

ESST MEHR
OBST!

Wir bringen euch frische Früchte direkt ins Büro.

fruiton
...Obst ins Büro!

JETZT BESTELLEN

deutschlandweite Lieferung

bundesweit 0221.669 927 0
Region Süd 08142.669 53 60
Region Nord/Ost 030.397 414 17

Beethoven und Bonn

Eine Ode an die Freude?

Ludwig van Beethoven war ein großer Musiker, aber er musste zwangsläufig auch ein guter Geschäftsmann werden. Sein Gehalt reichte nicht für ein Leben in Wohlstand aus. Erst spät stieg sein künstlerisches Prestige und Verleger kauften seine Werke für immer höhere Summen. Als er zunehmend schwerhörig wurde, musste er die fehlenden Auftritte – sein bis dato wichtigstes finanzielles Standbein – mit Verhandlungstalent kompensieren. Rund 200 Jahre später ist es die Aufgabe seiner Geburtsstadt, dieses wertvolle Erbe zu vermarkten.

Es ist ein wahrer Glücksfall für Bonn, dass einer der bekanntesten Deutschen weltweit hier das Licht der Welt erblickt hat. Neben mehreren besonderen Merkmalen, wie „ehemalige“ Hauptstadt, „UN-Stadt“, „Wissenschaftsstadt“ und „Tor zum Mittelrhein“ ist auch Beethoven und sein Erbe ein Alleinstellungsmerkmal – auch um den Kulturstandort Bonn zu positionieren. Hinzu kommen neben touristischen auch wirtschaftliche Vorteile: Möglichkeiten zur Investition und Werbung sind für Unternehmen ein wichtiger Faktor in Standortfragen und dies trägt auch für Privatpersonen zur Aufwertung des Lebens- und Arbeitsortes bei.

Innovation und Tradition

Die Verbindung zwischen „Bonn“ und „Beethoven“ muss sich auch in den Köpfen der Menschen außerhalb Bonns verankern. Das Verhältnis zwischen dem Komponisten und seiner Geburtsstadt scheint weniger innig als das Verhältnis zwischen Mozart und Salzburg. In Bonn gibt es keine Süßspeisen oder Backwaren, die an den berühmten Komponisten erinnern. Auch sind im beliebten Karneval mehr Cowboys auf den Straßen unterwegs als Beethovens.

Beethoven als (inter-)nationale Marke zu etablieren scheint ein schwieriges Unterfangen zu sein. Die „BÜRGER FÜR BEETHOVEN“ und das „Netzwerk Ludwig van B.“ haben jedenfalls klare Vorstellungen für Bonns Zukunft als Markenstadt.

Bonn, Beethoven und seine Bürger

Es scheint ein durchgängiges Phänomen zu sein, dass im Falle Beethovens Bürger, Unternehmen und die Stadt oft nicht an einem Strang ziehen. So auch, als das beliebte Beethoven-Haus, das sich zu diesem Zeitpunkt im Privatbesitz befand, verkauft werden sollte. Wegen mangelnden Interesses seitens der Stadt, konnte es nur erhalten



und als Museum genutzt werden, weil sich Bonner Bürger zusammenschlossen, um das Geburtshaus zu erwerben. Der Rest ist eine bekannte Erfolgsgeschichte – das Museum ist ein Besuchermagnet.

Auch das große Beethoven-Denkmal auf dem Münsterplatz wurde bereits im Jahr 1845 ohne städtisches Engagement durch Spenden von Bürgern mit Unterstützung der Komponisten Liszt und Schumann errichtet. Zu guter Letzt wurde im Jahr 1993 das Beethoven-Fest abgeschafft und erst auf bürgerliche Initiative hin wiederbelebt.

Verpasste Chance

Das meist diskutierte Projekt sah den Bau eines eigenen Beethoven-Festspielhauses für Bonn vor. Die Befürworter des Baus betonten, wie sehr die Wirtschaft der Region vom Bau profitieren würde. 80 Mio. € hätten aufgebracht werden müssen, um das Festspielhaus auf dem Grundstück der jetzi-

gen Beethoven-Halle umsetzen zu können. Dieses Projekt wurde jedoch nie umgesetzt. Der Bau des Festspielhauses hätte den städtischen Haushalt entlasten und zusätzliche Besucher in die Stadt locken können. Dauerhafte Wirtschaftseffekte und Steuereinnahmen, wie sie die Bundeskunsthalle oder das Haus der Geschichte einbringen, bleiben jetzt aus.

Zukunftsperspektiven

Umso wichtiger ist es nun für Stadt und Unternehmen, in das jährliche Beethovenfest zu investieren und es – besonders im Jahr 2020 – so erfolgreich wie möglich zu machen. Als Förderer beteiligen sich vor allem die Stadt Bonn, der Rhein-Sieg-Kreis und die projektbezogene Förderung des Landes Nordrhein-Westfalen. Insgesamt ein Etat von 4,6 Mio. €, von denen 1,6 Mio. € als Zuwendung von der Stadt kommen. Zahlreiche Medien- und Kulturpartner, wie

die Deutsche Welle, der WDR und der General-Anzeiger fördern die mediale Präsenz der Veranstaltung. Auch soziale Netzwerke sollen künftig vermehrt zum Einsatz kommen: Das Beethoven-Fest ist auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube zu finden. Mit dem Jubiläum 2020 wird auch bereits das Beethoven-Fest 2019 direkt verbunden: Eine Ausstellung von Originalexponaten tourt weltweit durch die Konzerthäuser, initiiert durch das Beethoven-Haus.

Knapp 3 Mio. € werden jährlich dadurch eingenommen. Das Meiste kommt Unterküften und Gastronomie zugute. Besonders Reiseveranstalter freut das: Die Bewerbung des Beethoven-Festes auf Reisemessen bringt knapp 100 Reisegruppen nach Bonn. Aus dem Ausland, beispielsweise Japan oder Kanada, kommen dabei fast 20%. Die vier Wochen des Festes bringen der Wirtschaftsregion etwa 5 Mio. € – ein erheblicher Effekt! Für 1 € an städtischem Zuschuss fließen 4,15 € an die Unternehmen der Region, je mehr städtischer Zuschuss also, desto profitabler wird das gesamte Beethoven-Fest für den Wirtschaftsstandort.

Das Beethoven-Fest hat einen weiten Weg hinter sich und wird noch einen weiten Weg zurücklegen müssen, um sich annähernd mit den Festspielen in Salzburg und anderen Großveranstaltungen messen zu können. Die Zusammenarbeit zwischen den Bürgern, Unternehmen und der Stadt ist dafür unverzichtbar, wie die Geschichte zeigt. ■

» Interview

Bleibt Bonn ewig die „ehemalige Hauptstadt“? Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Kantar TNS bringen nur 2,6% die Stadt Bonn mit dem berühmten Komponisten Ludwig van Beethoven in Verbindung – trotz des jährlich stattfindenden Beethovenfestes. Das ist eine erschreckend niedrige Quote. Was sind die Ursachen und vor allem wie kann und sollte man dies ändern? Der *gmbhchef* hat darüber mit Stephan Eisel, dem Vorsitzenden der „BÜRGER FÜR BEETHOVEN“, gesprochen.

„BÜRGER FÜR BEETHOVEN“ – was verbirgt sich genau dahinter?

Ein Verein mit 1.650 Mitgliedern und somit der größte Verein in Bonn und Umgebung. Er wurde vor 25 Jahren – als die Stadt alle Zuschüsse für das Beethovenfest gestrichen hatte, gegründet. Die Bonner Bürger wurden aktiv und organisierten ein privates Beethovenfest unter dem Namen „Beethoven-Marathon“. Da der Zuspruch in der Bevölkerung sehr groß war, hat der Stadtrat daraufhin seine Meinung geändert und das neue Beethovenfest – das jetzt jährlich stattfindet – ins Leben gerufen.

Dabei wurde das Beethovenfest, auf den Vorschlag des damaligen Vorsitzenden der „BÜRGER FÜR BEETHOVEN“ hin, als GmbH gegründet. Dies soll verhindern, dass die Stadt die alleinige Kontrolle über das Beethovenfest hat und somit Kürzungen vermeiden. Die Stadt hält zwei Drittel, die Deutsche Welle ein Drittel der Anteile.

Ein Ziel Ihres Vereins ist es, Beethoven als Marke noch mehr zu etablieren und zu schützen?

Richtig. Unsere erste Aufgabe ist es, das Andenken und die Musik

Würzige Werbung*



1,85 EUR inkl. Druck, Füllung und MwSt., zzgl. Versand.

Mit deinem Private Label hinterlässt du geschmackvolle Grüße für deine Freunde und Geschäftspartner.

Gewürzfüllungen:

Steakpfeffer Rosmarin/Thymian

Timut Grill Pfeffer zitronig frisch

Magic Dust BBQ Rub

Spare Ribs Smocky BBQ Rub

Hot Smoky BBQ Rub

Geflügel BBQ Rub

Teufelshähnchen BBQ Rub scharf

Rohrzucker mit Bourbon Vanille

*Die Gewürztüten haben die Abmessungen 85 x 140 + 50 mm, ein Füllvolumen von 100 ml bzw. 50 g, einen Standboden, ein Sichtfenster, einen Druckverschluss und eine Einreißkerbe. Sie sind lebensmittelunbedenklich und aromadicht.

Das Material ist Kraftpapier braun 50 g/qm.

Die Doypacks sind befüllt mit einer 30 g exquisiten Gewürzmischung und 4/0-farbig bedruckt.

bocx[®]

contentsign gmbh

Lützowstraße 15 · D 14641 Wustermark

info@contentsign.de · Tel. 033234 222029



Beethovens zu pflegen. Dazu gehört vor allem, den Menschen Beethoven nahe zu bringen – auch mit sogenannten niedrigschwelligen Angeboten. Veranstaltungen, bei denen Information und die wunderschöne Musik von Beethoven miteinander kombiniert werden, um möglichst viele Leute an den Komponisten heranzuführen. Wie z.B. durch die Bürgeraktion „UNSER LUDWIG“ in Zusammenarbeit mit CityMarketing, bei der über 75.000 Menschen auf dem Münsterplatz eine Kunstinstallation mit Beethoven-Statuen von Ottmar Hörl besuchten und rund 3.000 Bonner eine solche Statue kauften.

Die zweite Aufgabe ist, die Stadt Bonn stärker zu motivieren, sich als Beethoven-Stadt zu positionieren. Aus inhaltlichen aber natürlich auch aus wirtschaftlichen Gründen.

Bonn hat noch kein eindeutiges Profil aber dafür zwei Alleinstellungsmerkmale. Die historische Bedeutung als ehemalige Bundeshauptstadt eng verbunden mit der Geburt des Grundgesetzes und der Status als Geburtsstadt Beethovens. Der erste Punkt ist durch eine fünfzigjährige mediale Berichterstattung weiterhin sehr präsent – das wird meines Erachtens auch immer so bleiben.

Der zweite Punkt wird leider oft wie ein großes Geheimnis behandelt: Beethoven wurde in Bonn geboren und er hat etliche Jahre hier verbracht und gewirkt. Unser Verein ist der Meinung, dass dies leider nicht ausreichend politisch, kulturell und wirtschaftlich gewürdigt wird. Dabei ist Beethoven ein weltweit bekannter Name, der ausreichen sollte, das Augenmerk auf seine Geburtsstadt zu lenken.

Birgt dies – neben allen Vorteilen – nicht auch Konflikte?

Das Problem ist nach unserer Erfahrung nicht der Konflikt zwischen Wirtschaft und Politik, sondern die Schwerfälligkeit der Stadt als Institution. Die Verwaltung ist tendenziell eher an einem „Status quo“ interessiert und tut sich eher schwer mit neuen Innovationen. Hier Bewegung reinzubringen ist nicht ganz einfach.

Was kann Bonn denn dann von den anderen Festspielstädten lernen?

Einiges. Beethoven lebte 22 Jahre in Bonn. Das ist deutlich länger als z.B. Mozart in Salzburg. Wenn man sich vor Augen führt, was Salzburg aus der Marke „Mozart“ oder Bayreuth aus der Marke „Wagner“ gemacht hat – da hat Bonn noch einiges nachzuholen. Man erkennt an diesen Städten, welches Potenzial – auch aus wirtschaftlicher Sicht – für Bonn noch vorhanden ist. In Bonn hat man leider einige Chancen vertan – ein gutes Beispiel dafür ist das

Festspielhaus. Das Jubiläumsjahr 2020 mit dem 250. Geburtstag des Komponisten bietet dafür eine große Chance.

Provokativ gefragt: Ist – unter ökonomischen Gesichtspunkten – die Marke „Beethoven“ nicht mehr wert als der Entstehungsort des Grundgesetzes?

Soweit würde ich nicht gehen. Es ist einfach eine andere Ebene! Touristisch gesehen ist auch die historische Bedeutung Bonns von Vorteil. Die Leute reisen durchaus nach Bonn um den Entstehungsort des Grundgesetzes zu besuchen und auf den Spuren Adenauers, Brandts oder Kohls zu wandeln. Das Grundgesetz ist national orientiert aber Beethoven ist eine internationale Marke! Das ist eine städtische Aufgabe, das ist eine Aufgabe für die Wirtschaftsunternehmen, die Kaufleute sowie auch für die Bürgerschaft. Das Beethovenfestspielhaus war ja eine Initiative aus der Wirtschaft heraus. Das war ja kein Altruismus, dahinter stand die Überlegung von wirtschaftlichen Vorteilen. Der Hauptsponsor DHL ist ein internationaler Konzern. Und die Motivation dahinter, eine regionale Marke mit einem hohen internationalen Identifikationsmerkmal zu unterstützen ist offensichtlich. Und dafür ist Beethoven natürlich ideal.

Lassen Sie uns über den Wirtschaftsstandort Bonn sprechen. Wie interessant ist das Beethovenfest für kleine und mittelständische Unternehmen?

Generell gilt: Tourismus schafft Arbeitsplätze. Das Beethovenfest ist eine dreiwöchige Veranstaltung – aber uns geht es um mehr. Das Ziel ist, Beethoven als eine ganzjährige Angelegenheit aufzubauen bzw. zu etablieren, natürlich mit dem Beethovenfest als Höhepunkt. Aber es gibt so viel mehr. Ein gutes Beispiel dafür ist das Geburtshaus von Beethoven. Es wird jährlich von 100.000 Touristen besucht. Es wird genauso von internationalen Reiseveranstaltern angepriesen wie der Kölner Dom. Aber was passiert? Die Touristen besuchen das Geburtshaus, reisen weiter nach Köln und übernachten dort. Unser Ziel ist es, die Besucher in Bonn zu halten.

Wir haben durchgesetzt, dass endlich ein moderner Beethovenrundgang in der Stadt geschaffen wird, der in diesem Oktober eröffnet wird. Ein Rundgang mit neun Stationen in der Innenstadt und weiteren 22 Stationen in der ganzen Region. Bonn wird somit als Beethovenstadt noch attraktiver. Momentan ist das Beethovendenkmal der einzige prominente Hinweis auf Beethoven – das muss sich ändern. Es geht darum die Marke Beethoven auch über das Jahr zu etablieren und mehr Gelegenheiten zu schaffen, um Beethoven zu erleben.

2020 ist das große Jubiläumsjahr. Könnten Sie uns einen Ausblick geben, was hierfür geplant ist?

Im Jahr 2020 wird es natürlich sehr viele Veranstaltungen unterschiedlichster Art geben. Die „BÜRGER FÜR BEETHOVEN“ wollen freilich, dass 2020 kein einmaliges Feuerwerk bleibt, sondern dass nachhaltige Strukturen geschaffen werden. Wir wollen das Beethovenfest so etablieren, dass der Bund und das Land in eine dauerhafte Finanzierung einsteigen, wie das u.a. in Bayreuth der Fall ist. Dadurch würden das Fest und Bonn eine andere Strahlkraft entwickeln. 2020 ist ein Startpunkt, aber es darf kein einmaliges Highlight bleiben! ■