

Datenmanagement

Unternehmen im Spannungsfeld
zwischen Datenanalyse,
Datenschutz und Dokumentation

**Was ist mein
Unternehmen wert?**

S+P Produkte

**20 Jahre Schneider+Partner
Eine sächsisch-bayerische
Erfolgsgeschichte**

S+P Jubiläum

**Irrungen und Wirrungen
beim ermäßigten
Mehrwertsteuersatz**

S+P Spezial



Daten- management

Mandantenseminar

„Fit für die Zukunft“ am

23. Mai 2011 im

NH Dresden Altmarkt

mehr ab Seite 06



Liebe Leserinnen und Leser,

Vor über 20 Jahren traf ich mich eines Abends mit meinen ehemaligen Arbeitskollegen Bernd Kugelberg und Hannes Graf, um Neuigkeiten auszutauschen und ein wenig in Erinnerungen zu schwelgen. Ich war zu diesem Zeitpunkt bereits zwei Jahre als „Einzelkämpfer“ selbstständig. Vor diesem Treffen hat wohl keiner von uns geahnt, welche Folgen dieses haben sollte. Jedenfalls war das Ergebnis des langen und geselligen Abends, dass wir unsere berufliche Tätigkeit zukünftig gemeinsam ausüben wollten.

Dies war der Beginn der Schneider+Partner GmbH, die wir am 1. April 1991 gründeten. Auch zu diesem Zeitpunkt hatten wir über unser gemeinsames Berufsverständnis hinaus noch keine detaillierten Pläne dazu, wie sich unsere Kanzlei entwickeln sollte. Wir wollten die Kanzlei durch Mandantenorientierung, qualitativ hochwertige Beratungsleistung und mit hohem persönlichen Einsatz voranbringen. Auf dieser Grundlage haben wir unsere Gesellschaft an den Standorten München, Dresden und Chemnitz kontinuierlich aufgebaut und weiterentwickelt. Wir haben sich bietende Chancen ergriffen und diese im Sinne einer positiven Kanzleientwicklung genutzt. Natürlich hat dabei nicht immer alles so geklappt, wie wir uns das vorgestellt hatten. Aber das konnte das Wachstum von Schneider+Partner nicht gefährden. Angefangen mit zwei Mitarbeitern in kleinen Büros zur Untermiete, beschäftigen wir heute insgesamt 150 Mitarbeiter an unseren drei Standorten. So können wir anlässlich unseres 20-jährigen Firmenjubiläums rückblickend feststellen, dass die Entwicklung eine wahre Erfolgsgeschichte ist. Die wichtigsten Schritte auf diesem Weg können Sie in einem ausführlichen Bericht ab Seite 10 nachlesen.

Dieser Erfolg war nur möglich, weil uns eine stetig ansteigende Zahl von Mandanten ihr Vertrauen entgegen gebracht hat und somit dieses Wachstum ermöglichte. Und weil bei uns engagierte, qualifizierte und vielfach auch langjährige Mitarbeiter tätig sind, die uns täglich bei der Umsetzung unserer Ziele unterstützen. Hierfür möchte ich mich bei allen Mandanten und Mitarbeitern auch im Namen meiner Partner ganz herzlich bedanken.

Mit dem Dank verbinden möchte ich meine Zusicherung, dass wir uns auch in Zukunft engagiert und kompetent für unsere Mandanten einsetzen werden und auch weiterhin alles daran setzen, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Um dieses Selbstverständnis in Zukunft für unsere Mitarbeiter und Mandanten transparenter zu kommunizieren, haben wir in den vergangenen zwölf Monaten ein Leitbild für unser Unternehmen erstellt. Mehr dazu, besonders zu Zielen und Inhalten unseres Leitbildes, lesen Sie ab Seite 14.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der neuen Ausgabe des TEAMGEIST.

Ihr Klaus Schneider



4 Was ist mein Unternehmen wert? Unternehmensbewertung mit Schneider+Partner

Was ist mein Unternehmen wert? Diese Frage stellt sich nicht nur vor dem geplanten Verkauf des eigenen Unternehmens, sondern sollte zu jeder Zeit das unternehmerische Handeln bestimmen. Richtige Entscheidungen steigern den Wert eines Unternehmens. Nicht notwendigerweise kurzfristig, aber auf jeden Fall auf lange Sicht. Mithilfe der Methoden der Unternehmensbewertung können solche Wertsteigerungen abgebildet werden. Neben einem anstehenden Eigentümerwechsel oder der Beurteilung der Auswirkungen von unternehmerischen Entscheidungen finden sich übrigens zunehmend Anlässe, die eine Bewertung von Unternehmen oder Teilen von Unternehmen notwendig machen. Restrukturierungen oder steuerstrategische Überlegungen basieren, wie Finanzierungsentscheidungen, ebenso auf Überlegungen zum Wert eines Unternehmens. Nicht zuletzt gewinnen im Rahmen der Planung der Erbfolge Unternehmensbewertungen an Bedeutung.

Zukünftige Zahlungsströme als Berechnungsgrundlage

Der Blick in die Handelsbilanz eines Unternehmens beantwortet die Frage nach dem Wert nur unzureichend. Auch nach der grundlegenden Anpassung der Ansatz- und Bewertungsregeln an internationale Gepflogenheiten durch das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) ist das deutsche Bilanzrecht

immer noch geprägt vom Vorsichts- und Imparitätsprinzip. Es basiert weitgehend auf den historischen Anschaffungskosten, die grundsätzlich nicht zu überschreiten sind. Selbstgeschaffene Vermögenswerte beziehungsweise die Wertsteigerung, die ein Unternehmen durch den Aufbau von Know-how, Markenwerte oder Forschungstätigkeit erfährt, spiegeln sich nicht notwendigerweise in der Bilanz eines Unternehmens wider. Die aktuellen Methoden der Unternehmensbewertung lösen sich deshalb ganz bewusst von den handelsrechtlichen Bilanzierungsregeln. Sie betrachten vielmehr, wie bei der Investitionsrechnung, die aus dem Unternehmen zu generierenden zukünftigen Zahlungsströme. Grundlage und Ausgangspunkt jeder Unternehmensbewertung ist somit eine detaillierte Unternehmensplanung, aus der die zukünftigen Zahlungsströme abzuleiten sind. Diese Zahlungsströme sind dann auf den Bewertungsstichtag „abzuzinsen“, um die zeitlichen Unterschiede in den Zahlungen über die Lebensdauer des Unternehmens zu berücksichtigen.

Neue Standards des Instituts der Wirtschaftsprüfer

Das Institut der Wirtschaftsprüfer e.V. (IDW) hat in den letzten Jahren die Grundsätze zur Unternehmensbewertung mehrfach überarbeitet und zu wesentlichen Fragestellungen Standards erlassen. Diese Standards sind für Angehörige des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer bindend und werden mittlerweile auch außerhalb des Berufsstandes weitgehend als Referenz verwendet. Grundsätzlich ist bei der Ermittlung der zukünftigen Zahlungsströme von der unendlichen Lebensdauer eines Unternehmens auszugehen. Dies stellt wohl die größte Herausforderung im Rahmen einer Unternehmensbewertung dar, zumal es oft schon schwierig ist, eine substantiierte Planung für ein Unternehmen für die nächsten fünf Jahre aufzustellen. Letztlich können nur Annahmen zu einem normalisierten Unternehmensergebnis getroffen werden, wobei gleichzeitig bestimmte Prämissen gelten müssen. Dazu zählt zum Beispiel die Annahme, dass das zu bewertende Unternehmen laufend in neue Produkte investiert, damit die Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft erhalten bleibt.

Bewerten heißt vergleichen

Unter diesen Voraussetzungen beginnt dann die Suche nach einem vergleichbaren Unternehmen, bei dem der Unternehmenswert und die Gewinnerwartung bekannt sind, um daraus

DISKONTIERUNG

ZUKÜNFTIGER
AUSSCHÜTTUNGEN

- Bestimmung Kapitalisierungszins
risikofreier Basiszins
- Entwicklung marktgerechten
Risikozuschlags
- Diskontierung zukünftiger
Ausschüttungen
(explizit oder Durchschnittswerte)

BEWERTUNG

NICHT BETRIEBSNOTWENDIGER
VERMÖGEN

- Abgrenzung nicht betriebs-
notwendigen Vermögens
- Eliminierung dessen Erträge und
Aufwendungen aus der Planung
- Ermittlung des Barwerts
der bei Veräußerung möglichen
Nettoausschüttung

BESTIMMUNG

DES UNTERNEHMENSWERTS

- Wichtung der Wahrscheinlichkeiten
des Unternehmenswerts in unter-
schiedlichen Szenarien
- Bestimmung des Liquidationswerts
als Untergrenze

eine Rendite als Vergleichsmaßstab ableiten zu können. Typischerweise wird daher auf eine Auswahl börsennotierter Unternehmen zurückgegriffen (Peer Group), für welche die Marktbewertung und die aus den Kurssteigerungen zu erreichende Renditeerwartung bekannt sind. Bereits an dieser Stelle ergeben sich eine ganze Reihe von Fragestellungen zur Vergleichbarkeit dieser Unternehmen mit dem Bewertungsobjekt. Sind die Unternehmen der Peer Group tatsächlich vergleichbar hinsichtlich Branche, Unternehmensgröße, Eigentümerstruktur, Produktportfolio, Kundenbindung oder dem Steuerregime und der Finanzierungsstruktur? Die aus der Peer Group gewonnenen Daten sind daher auf den Bewertungsfall umzurechnen beziehungsweise durch Zu- oder Abschläge anzupassen.

Schließlich ist der Zinssatz zu ermitteln, mit dem auf den Bewertungsstichtag abgezinst werden muss. Er orientiert sich zunächst am sogenannten Basiszinssatz, ein erwarteter Wert für die jeweils betrachteten Planjahre, der sich im Zeitablauf verändert. Abgeleitet wird dieser Basiszinssatz aus der sogenannten Zinsstrukturkurve, die wiederum aus der Entwicklung der Rendite von Zerobonds unterschiedlicher Laufzeit abgeleitet ist. Unter Einbezug der Marktrisikoprämie ergibt sich dann der anzuwendende Zinssatz. Zur Ableitung der Marktrisikoprämie existieren mittlerweile zahlreiche Studien und Vergleichswerte. Grundlage dieser Studien ist die Entwicklung der Aktienkurse eines breiten Marktportfolios von Unternehmen im Vergleich zu einem Portfolio sicherer Anlageformen. Diese für das breite Portfolio ermittelte Marktrisikoprämie ist in die für das zu bewertende Unternehmen geltende Marktrisikoprämie umzurechnen. Dies geschieht durch die Ermittlung des sogenannten Betafaktors der Peer Group. Der Betafaktor lässt sich aus der Streuung der Aktienkurse im Vergleich zur Entwicklung des aus dem Marktportfolio gewonnenen Index (zum Beispiel dem DAX) ableiten.

Plausibilisierung durch Vergleich mit realisierten Transaktionen

Wohl einer der wichtigsten Schritte im Rahmen einer Unternehmensbewertung ist die Plausibilisierung des erzielten Ergebnisses. Letztlich muss das Ergebnis auch einigermaßen realistisch den Marktwert oder den „fair value“ des zu bewertenden Unternehmens widerspiegeln. Diese Gegenprobe lässt sich durch den Vergleich mit realisierten vergleichbaren Unter-

nehmenstransaktionen bewerkstelligen. Mittlerweile sind auch diesbezügliche, nach Branchen oder Unternehmensgröße strukturierte Daten verfügbar, die in der Regel erzielte Kaufpreise im Vergleich zu Größen wie dem EBIT, EBITDA oder den Umsatzerlösen darstellen. Auch für diese Daten ist die Herstellung der Vergleichbarkeit mit dem Bewertungsobjekt sicherzustellen. Das für die Bewertung von Unternehmen entwickelte Konzept lässt sich natürlich auch auf andere Bewertungsobjekte wie Patente, Industrieanlagen oder Produktentwicklungen übertragen. Bei Schneider+Partner steht Ihnen ein erfahrenes Team zur Verfügung, das in der Lage ist, jedweden Bewertungsfall zu lösen. ■

+ Ansprechpartner

WP/StB Thomas Hock (München)
th@sup-muenchen.de

WP/StB Michael Liedtke (Dresden)
michael.liedtke@sup-dresden.de



Altmarkt teilgenommen. Falk Lücke, freier Journalist und Experte für Datenschutz im Internet, wies in seinem Vortrag darauf hin, dass sehr viele Menschen gar nicht wüssten, wo überall Daten von Ihnen erhoben und gespeichert würden und was die Unternehmen überhaupt damit machen. Lediglich große Aktionen wie das Projekt „Google Street View“, das kürzlich für erhebliche mediale Aufmerksamkeit gesorgt hat, würden ins Bewusstsein der breiten Bevölkerung gelangen. Aber dass man bei einem Besuch im europäischen Ausland, beispielsweise in London, nahezu auf Schritt und Tritt von Kameras verfolgt wird, sei vielen Menschen überhaupt nicht klar. „Deshalb ist es wichtig, die Menschen darüber aufzuklären, welche Daten überhaupt gesammelt werden und was damit passiert“, so Lücke.

So sieht das auch Thomas Gräbner, Vertriebsleiter der Firma YellowFox aus Kesselsdorf. Sein Unternehmen stellt Hard- und Software aus dem Bereich der Telematik her. Mit solchen Produkten können Bewegungsdaten von Fahrzeugen automatisch erhoben, ausgewertet und an eine Zentrale verschickt werden. So kann beispielsweise der Chef einer Spedition jederzeit sehen, wo seine Fahrer gerade sind, wie schnell sie fahren und wie viel Benzin sie im Augenblick verbrauchen. Was für Außenstehende wie die totale Überwachung klingt, hat für den Fahrer aber durchaus auch seine Vorteile. „Der einzelne Fahrer muss sich zum Beispiel keine Gedanken mehr über das Fahrtenbuch machen, weil alles elektronisch aufgezeichnet wird. Außerdem müssen die Fahrer zur Kontrolle der Einhaltung ihrer Ruhezeiten nicht in die Zentrale kommen, weil wir das direkt von hier aus überprüfen können“, sagt Gräbner. Für die Akzeptanz solcher Systeme sei es aber unbedingt notwendig, die Fahrer darüber zu informieren, welche Daten genau erhoben und wie diese ausgewertet werden. „Ohne die entsprechende Transparenz könnten wir unser System mit Sicherheit nicht sinnvoll einsetzen“, glaubt Gräbner.

Datenmanagement im 21. Jahrhundert: Fluch oder Segen für KMU?

Die Vorteile eines funktionierenden Datenmanagements hob auch Kerstin Herschel, Managing Consultant bei der PRODATIS CONSULTING AG und Externe Datenschutzbeauftragte, in ihrem Vortrag hervor. Zur Selbstkontrolle von Unter-

nehmen seien Datenschutz und -sicherheit sehr sinnvolle Instrumente. „Ein bewusstes Datenmanagement gewährleistet eine effektive Organisation der Datenverarbeitung im Unternehmen, schützt vor dem Verlust von wichtigen Daten und schafft zugleich Vertrauen bei Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern“, betont Herschel. Trotzdem haben die neuen technologischen Möglichkeiten auch ihre Kehrseite. Bis zum gläsernen Kunden ist es nur noch ein sehr kleiner Schritt und damit steigt auch die Gefahr eines Missbrauchs der erhobenen Daten. Für Guido Deutsch, Datenanalyst aus Jena, bedeu-

benen Umsätze zu überprüfen. Schließlich sollte an sonnigen Tagen mehr als an Regentagen konsumiert worden sein. Wir werden uns wohl oder übel darauf einstellen müssen, in einer Welt zu leben, in der immer mehr Informationen verfügbar und auswertbar sind. Die Konsequenzen, die das auf unser Leben haben wird, sind sicher noch nicht endgültig absehbar. Aber eines ist schon heute klar: Weder als Privatperson noch als Unternehmer werden wir vermeiden können, uns mit dem Thema Datenmanagement ausführlich und intensiv zu beschäftigen. ■



Thomas Gräbner von YellowFox
erläutert die Möglichkeiten der Telematik

tet diese Entwicklung vor allem eines: „Wir werden unser Bewusstsein für dieses Thema deutlich schärfen und in Zukunft verantwortungsvoller mit unseren persönlichen Informationen umgehen müssen. Datenmanagement wird also nicht nur zu einer wichtigen Aufgabe für Unternehmen, sondern auch für Privatpersonen.“

Die Entwicklung in der Informations- und Kommunikationstechnologie wird vermutlich vor keinem Lebensbereich haltmachen. Sogar die Finanzverwaltung greift im Rahmen der Digitalen Betriebsprüfung zunehmend auf sensible Unternehmensdaten zu und wertet diese mit spezieller Software akribisch aus. Die Analysemöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Mittlerweile gibt es Fälle, in denen Umsatzzahlen eines Biergartens mit Wetterdaten in Verbindung gebracht wurden, um die Plausibilität der angege-

Mehr als nur gesetzliche Pflicht

Kerstin Herschel von Prodatis über Datenschutz und Cloud Computing

Kerstin Herschel, Managing Consultant bei der PRODATIS CONSULTING AG, ist seit mehr als 10 Jahren als Beraterin tätig und betreut als Externe Datenschutzbeauftragte verschiedene Unternehmen. PRODATIS ist ein europaweit agierender IT-Beratungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Das Unternehmen wurde 1999 gegründet und ist spezialisiert auf leistungsfähige IT-Infrastrukturen, Oracle-Datenbanken sowie Anwendungen in physischen, virtuellen oder Cloud-Umgebungen.

Warum ist Datenschutz Ihrer Meinung nach momentan ein so vieldiskutiertes Thema?

Ich denke, das liegt zum Einen an den verschiedenen Interessen, die hier aufeinanderprallen – von Privatpersonen, Unternehmen und dem Gesetzgeber. Als Nutzer eines Internetshops oder einer Social Network Plattform möchte ich meine persönlichen Daten nicht an jeden X-Beliebigen weitergegeben sehen. Für Unternehmen sind Daten und Informationen dagegen ein sehr wichtiges Kapital. Gleichzeitig müssen Unternehmen auf

die Kosten bei der Datenbeschaffung und -verarbeitung achten, zu denen sicher auch eine ausufernde Bürokratie beiträgt. Der Staat als Gesetzgeber hat nun die Aufgabe, Gesetze zu schaffen, die beide Seiten berücksichtigen. Und das gelingt oft nicht perfekt aus der einen oder anderen Sicht der jeweiligen Interessensvertreter.

Zum Anderen kann ich in meinen Beratungsgesprächen auch immer wieder feststellen, dass vielen Unternehmen die Konsequenzen nicht klar sind, die mangelnder Datenschutz nach sich ziehen

kann. Wie aktuelle Beispiele in der Presse zeigen, kann zu wenig Sorgfalt im Umgang mit personenbezogenen Daten zu einem riesigen Image- und Vertrauensverlust und damit auch zu einem massiven Umsatzrückgang führen.

Wann benötigt ein Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten?

Die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten ist im Bundesdatenschutzgesetz eindeutig geregelt. Wenn mehr als neun Angestellte mit der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt sind, ist ein Datenschutzbeauftragter schriftlich zu bestellen. Allerdings sollten Unternehmen und Unternehmer Datenschutz nicht nur als Vorgabe durch den Gesetzgeber verstehen, sondern vielmehr als Chance zur Überprüfung und Verbesserung der unternehmensweiten Prozesse in Bezug auf die Datensicherheit begreifen. Ein professionelles Datenmanagement birgt Wettbewerbsvorteile und kann das Unternehmensimage maßgeblich verbessern.

Was sind konkret die Aufgaben eines Datenschutzbeauftragten?

Die Aufgaben sind sehr vielfältig. Ein Datenschutzbeauftragter berät zum Schutz von personenbezogenen und sensiblen Daten und zur Datensicherheit. Darüber hinaus ist er für die interne Datenschutzkontrolle verantwortlich, das heißt er überwacht die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten im Unternehmen oder einer öffentlichen Einrichtung.

Was ist besser: Ein interner oder externer Datenschutzbeauftragter?

Ich erlebe oft, dass interne Datenschutzbeauftragte ständig unter Zeitdruck stehen, da das operative Geschäft meist Vorrang hat. Die Dokumentation der Organisation zum Datenschutz und der Verfahren bedarf der intensiven Zusammenarbeit des Datenschutzbeauftragten mit allen Abteilungen und Mitarbeitern, die personenbezogene Daten automatisiert verarbeiten – ist also ziemlich zeitaufwendig. Dazu kommen weitere Zeitaufwände und Kosten für Weiterbildungen zum Erhalt der Fachkunde. Ein externer Datenschutzbeauftragter kann hier eine wertvolle Entlastung der betrieblichen Organisation bringen und natürlich Kosten sparen. Außerdem

bietet eine externe Beratung den Vorteil, dass sie neutral und rechtssicher erfolgt.

Neben dem Thema Datenschutz befasst sich Ihr Unternehmen auch mit Cloud Computing. Was ist das überhaupt und welchen Nutzen ziehen Unternehmen daraus?

Cloud Computing bedeutet, dass ein Teil der IT-Landschaft eines Unternehmens nicht mehr auf Nutzerseite örtlich bereitgestellt, sondern bei einem externen Anbieter gemietet wird. Das kann zum Beispiel Hardware wie Server oder Datenspeicher betreffen, aber auch bestimmte Software wie CRM (Customer Relationship Management) und ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning). Ein solches Outsourcing der IT-Struktur bietet Unternehmen vielfache Vorteile. Hardware und Software können dadurch besonders individuell eingesetzt und auf verschiedene, unternehmensspezifische Anforderungen flexibel ausgerichtet

Computing beraten und bei Bedarf auch das Mandat des Datenschutzbeauftragten mit besten Voraussetzungen und Fachkenntnissen übernehmen.

Ein Tipp noch: Da Cloud Computing häufig die Auslagerung von Daten bedeutet, sollte man sich den Anbieter gut auswählen, denn die Verantwortung bei Outsourcing liegt immer beim Auftraggeber, also den Unternehmen selbst. Datenschutz und Compliance sind daher die größten Herausforderungen in Verbindung mit dem Einsatz von Datenmanagement in einer Cloud-Lösung. Interessierte sollten die Identifikation eines Cloud-Anbieters genau prüfen und sich auf jeden Fall durch Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung absichern. Im Endeffekt ist es aber immer auch eine Frage des Vertrauens. Für diejenigen Unternehmen, die in einer zentralen und entfernten Ablage von Daten und Rechenkapazität ein Problem sehen, gibt es aber auch die Private Cloud-Variante. Hier wird die

„Professionelles Datenmanagement kann das Unternehmensimage maßgeblich verbessern.“

werden. Ein Anbieter von Cloud-Services ist außerdem immer auf dem aktuellsten Stand der Technik und kann gleichzeitig die Erfahrungen vieler verschiedener Kunden gewinnbringend zusammenfassen und nutzen. Dadurch steigt die Qualität der Unternehmens-IT bei gleichzeitig sinkenden Kosten. Cloud Computing reduziert also den IT-Aufwand, so dass sich das Unternehmen verstärkt auf sein Kerngeschäft und die Weiterentwicklung von Geschäftsprozessen konzentrieren kann.

Sie sind externe Datenschutzbeauftragte und bieten mit Ihrem Unternehmen zugleich Software zum Datenmanagement an. Bringt Sie das nicht in einen Interessenskonflikt?

Ich sehe da keinen Zielkonflikt. Ganz im Gegenteil: Durch unsere Erfahrung in beiden Bereichen können wir unsere Kunden optimal zum Thema Datenschutz in Zusammenhang mit der Nutzung von Datenmanagement-Software und Cloud

Rechentechnik direkt im Unternehmen von uns aufgebaut und mit dem zentralen Rechenzentrum für Überwachungszwecke, Ausfallsicherheit und Backups verbunden.

Wie wird sich das Thema Cloud Computing in Zukunft entwickeln?

Mit dem zunehmenden Angebot im Cloud Computing-Umfeld und dem herrschenden Wettbewerb werden wir in Zukunft mehr Angebote mit unterschiedlichsten Leistungsspektren sehen. Die Preise werden sinken, so dass es für KMU bei einem Preisvergleich mit den eigenen Kosten – von den sonstigen Vorteilen einmal abgesehen – immer attraktiver wird, in der Cloud aktiv zu werden. ■

+ Kontakt

Kerstin Herschel
 PRODATIS CONSULTING AG
k.herschel@prodatis.com

**Dr. Bernd Kugelberg,
Angelika Perret,
Klaus Schneider und
Hannes Graf**
vor den Wahrzeichen
der drei Standorte



20 Jahre Schneider+Partner

Eine sächsisch-bayerische Erfolgsgeschichte

Am 01. April 2011 sind wir 20 Jahre alt geworden. In dieser Zeit ist viel passiert. Heute ist Schneider+Partner die größte inhabergeführte Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft in Dresden und auch die Standorte in München und Chemnitz haben sich sehr gut entwickelt.

Wie alles begann

Die Unternehmensgeschichte beginnt im November 1990 in einem Steakhaus in München. Drei ehemalige Arbeitskollegen beschließen bei einem Bier, das Risiko einer eigenen Kanzlei zu wagen. Während Klaus Schneider zu diesem Zeitpunkt bereits zwei Jahre als Einzelkämpfer arbeitet, verlassen zunächst Dr. Bernd Kugelberg und ein paar Monate später auch Hannes Graf den damaligen gemeinsamen Arbeitgeber Arthur Andersen für das „Abenteuer Selbstständigkeit“. Klaus Schneider bezieht zunächst eine Bürogemeinschaft mit den Rechtsanwälten Fingerhut + Partner im schönen Schwabing. Dagegen macht sich Dr. Bernd Kugelberg auf den Weg nach Dresden, um dort ein Büro zu beziehen. „Klaus Schneider hatte mir versprochen, dass in Dresden Milch und Honig fließen und dass die Möglichkeiten für junge Steuerberater überwältigend wären“, erinnert er sich. Die Realität sieht dann aber doch etwas anders aus. Das erste Büro in der Schlüterstraße ist äußerst karg. Das Büroinventar besteht aus drei Schreibtischen, zwei Stühlen, einem Telefonapparat und einem Bücherregal, bei dem drei der vier Einlegeböden fehlen. Das Telefon ist außerdem nur zu bestimmten

1991

Unternehmensgründung
am 01. April

1992

Umzug der Münchner
Niederlassung
in die Rheinstraße 22

1993

Gründung der
Niederlassung Chemnitz

1995

Schneider+Partner begrüßt
seinen 150. Mandanten

Zeiten in Betrieb, sodass jedes Telefonat wohl überlegt sein will. „Ich frage mich heute noch, was Klaus Schneider eigentlich unter dem Begriff überwältigend versteht“, verrät uns Dr. Kugelberg. Allerdings haben es die Münchner Kollegen in dieser Anfangszeit auch nicht viel besser: Zwar funktioniert das Telefon in der Bürogemeinschaft in der Potsdamer Straße 12 tadellos, allerdings kommt es zu Meinungsverschiedenheiten mit den dortigen Kollegen, die damals auch noch Gesellschaftsanteile halten. 1992 erfolgt deshalb die endgültige Trennung und die Übernahme aller Gesellschaftsanteile durch die Gründungsgesellschafter. Kurze Zeit später werden bereits die neuen Büroräume in der Rheinstraße 22 bezogen.

Angelika Perret kommt nach Dresden

Auch in Dresden geht es weiterhin turbulent zu. Im Sommer 1992 sind bereits fünf Mitarbeiter angestellt und die Auftragslage entwickelt sich rasant. Hannes Graf pendelt noch häufig zwischen München und Dresden und Dr. Bernd Kugelberg kommt vor lauter Steuererklärungen, Mandantenakquise und Büroorganisation lange nicht dazu, sein Feldbett in den Büroräumen in der Schlüterstraße gegen eine vernünftige Wohnung einzutauschen. Deshalb muss Unterstützung für den Dresden-Pionier gefunden werden. Schnell wird dabei an Angelika Perret gedacht, ebenfalls eine ehemalige Kollegin bei Arthur Andersen und zum damaligen Zeitpunkt bei der Allianz AG in München in

der Steuerabteilung beschäftigt. Hannes Graf trifft sich mit ihr im Cafe Reitschule am Englischen Garten in München und versucht sie davon zu überzeugen, die Dresdner Niederlassung mit ihrer Kompetenz als Wirtschaftsprüfer und Steuerberaterin zu unterstützen. „Ich hielt das zunächst für einen Scherz unter ehemaligen Kollegen“, erzählt Angelika Perret. „Deshalb habe ich erst mal abgesagt. Im November 1992 sollte ich schließlich für die Allianz für ein Jahr nach San Francisco gehen. Das hat mich damals natürlich mehr gereizt als Dresden“, so Perret. Aber dann geht alles plötzlich sehr schnell. Eine andere ehemalige Kollegin, Christa Peterson, die ebenfalls kurz zuvor nach Dresden gezogen war, hört von der Idee und lädt Angelika Perret nach Dresden ein. Dieser kurze Ausflug muss sehr überzeugend gewesen sein. Kurz darauf kündigt Angelika Perret ihren Arbeitsvertrag, verzichtet damit auf die Aufgabe in San Francisco und hat am 16. November 1992 ihren ersten Arbeitstag in Dresden.

Das Unternehmen entwickelt sich

Nun beginnt eine rasante Entwicklung, in der sich die Ereignisse fast überschlagen. Während im Jahr 1993 die Niederlassung in Chemnitz gegründet wird, wachsen die Standorte Dresden und München kontinuierlich. Weil es der Belegschaft in den vorhandenen Räumlichkeiten langsam aber sicher zu eng wird, bezieht die Münchner Niederlassung 1998 neue Räume in unmittelbarer

Das war einmal:

Der ersten Adresse der Dresdner Niederlassung in der Schlüterstraße (o. re.) folgte 1993 der Umzug in die Hofmannstraße (li.).

Das Münchner Büro war bis 1998 in der Rheinstraße untergebracht (u. re.).



1998

Umzug der Münchner Niederlassung
ans Siegestor



**Die Dresdner
Niederlassung** in
der Lortzingstraße 37

Nähe des Englischen Gartens und direkt gegenüber dem Siegestor. Angelika Perret wird ein Jahr zuvor zur Geschäftsführerin und Leiterin der Dresdner Niederlassung bestellt. Im Jahr 1999 wird eine weitere Außenstelle in Dresden Hellerau eröffnet, um die sich Henning Horn kümmert. Um den wachsenden Geschäftsbereich Sanierungs- und Insolvenzberatung rechtlich zu verselbstständigen und in konzentrierter Form auszubauen, wird außerdem im selben Jahr die Graf Treuhand GmbH ins Leben gerufen. In Folge dieser Ereignisse arbeiten zur Jahr-

tausendwende bereits knapp 60 Mitarbeiter in Dresden, 20 in München und weitere zehn Personen in der Chemnitzer Niederlassung von Schneider+Partner. Darüber hinaus bilden sich erste Organisationsbereiche, wie der von Knut Michel und Annett Fendler geführte „Einkommensteuerbereich“. Zum 10-jährigen Firmenjubiläum, das mit einer großen Mitarbeiterfeier begangen wird, sind Klaus Schneider, Dr. Bernd Kugelberg, Hannes Graf und Angelika Perret zu Recht stolz auf das bisher Erreichte. „Die Entwicklung ist wirklich unglaublich“,

**Jubiläumsbrunch
der Mitarbeiter**
in Dresden anlässlich
20 Jahre Schneider+Partner



2001

10 Jahre Schneider+Partner

2005

Umzug aller Dresdner Standorte
in die Lortzingstraße

sagt Angelika Perret auf der Veranstaltung im Dresdner Carolaschlößchen. „Wir bedanken uns bei allen Mitarbeitern, die mit ihrer fachlichen Kompetenz, ihrer persönlichen Flexibilität und ihrer Leistungs- und Teambereitschaft diesen Erfolg ermöglicht haben und freuen uns auf weitere zehn erfolgreiche Jahre.“

Konsolidierung und Professionalisierung

In den folgenden Jahren normalisiert sich die Situation an den einzelnen Standorten. Insbesondere die personelle Situation entspannt sich, da mit Henning Horn und Thomas Hock zwei langjährige Mitarbeiter ab 2003 den Geschäftsführerkreis verstärken. Zwei Jahre später wird auch Knut Michel zum Geschäftsführer bestellt. Im Frühjahr 2005 erfolgt ein weiterer Meilenstein in der noch jungen Firmengeschichte: Sämtliche Dresdner Standorte, die mittlerweile über das ganze Stadtgebiet verstreut sind, werden zusammengelegt. Dieser Schritt soll zur weiteren Konsolidierung und Professionalisierung des Geschäftsbetriebs beitragen und insbesondere die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Mitarbeitern verbessern. Gleichzeitig werden wichtige strategische Richtungsentscheidungen wie die Implementierung verschiedener Fachbereiche und der Aufbau einer Marketingabteilung getroffen, die von Florian Haumer übernommen wird. Ab April 2005 arbeiten über 80 Mitarbeiter, darunter zahlreiche Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte, in Dresden unter einem Dach. Der Umzug wird im Juni 2005 mit einem Tag der offenen Tür gefeiert, an dem über 400 Mandanten sowie hochrangige Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur teilnehmen.

Weichenstellung für die Zukunft

Mit der Einführung einer Marketingfunktion beginnt Schneider+Partner sich systematisch mit Fragen der markt-orientierten Unternehmensführung zu beschäftigen. Dabei werden fünf verschiedene strategische Projekte entwickelt, die dazu beitragen, dass Schneider+Partner auch auf zukünftige Herausforderungen optimal vorbereitet ist. Wesentliche Ziele dieser Arbeit sind die Verbesserung der Mandantenbindung und die Entwicklung bedarfsgerechter Beratungsinnovationen. Gleichzeitig werden diverse Kommunikationsmaßnahmen wie die Corporate Website, das Mandantenmagazin TEAMGEIST, die Veranstaltungsreihe „Fit für die Zukunft“ oder der Mitarbeiternewsletter entwickelt, womit die Außendarstellung sowie die Kunden- und Mitarbeiterkommunikation erheblich verbessert wird. Mit dem Eintritt der mehrfach qualifizierten Berufsträger Stefan Kurth, Peter Gassen und Petra Göckel in den Jahren 2008 bis 2010 erfolgt gleichzeitig der Ausbau der fachlichen und branchenspezifischen Kompetenzen. Diese strategischen Weichenstellungen werden im Juni 2011 – nahezu pünktlich zum 20-jährigen Firmenjubiläum – in einem schriftlichen Unternehmensleitbild (Corporate Identity) zusammengefasst und veröffentlicht. ■

KOMMENTAR



Dr. Bernd Kugelberg, Geschäftsführer

Wo stehen wir in 20 Jahren?

13

In den vergangenen Jahren ist viel passiert. Eine Prognose für die kommenden 20 Jahre zu wagen ist, vor dem Hintergrund der vielfältigen Faktoren, die eine Unternehmensentwicklung bestimmen, sicher unseriös. Eines ist uns aber völlig klar: Die Zufriedenheit unserer Mandanten bleibt unser oberstes Ziel.

Durch eine stärkere Spezialisierung auf verschiedene Branchen und innovative, neue Beratungsangebote wollen wir in Zukunft noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Mandanten eingehen. Diese Veränderungen spiegeln sich schon jetzt auf unserer neuen Website wider (www.schneider-wp.de), welche nun nach Themen & Leistungen sowie nach Branchen gegliedert ist.

Gleichzeitig werden wir auch in den kommenden Jahren auf Kontinuität, Zuverlässigkeit und Engagement setzen, weil das für uns die zentralen Werte sind, nach denen wir unser Handeln ausrichten. Sie sind ausführlich in unserem Unternehmensleitbild beschrieben, welches wir auf unserer Website veröffentlichen. Wir hoffen, dass dieses dazu beiträgt, unser Selbstverständnis auch unseren neuen Mitarbeitern und Mandanten zu vermitteln. Dann müssen wir uns um die Zukunft sicher keine Sorgen machen.

2006

Die erste Ausgabe des TEAMGEIST erscheint im Dezember

2009

Schneider+Partner betreut 2.000 Mandanten

2011

Veröffentlichung des Unternehmensleitbildes

Pünktlich zum 20-jährigen Firmenjubiläum veröffentlichen wir ein schriftliches Unternehmensleitbild, das wir im Rahmen eines intensiven Workshops gemeinsam mit allen Geschäftsführern und Teamleitern in den vergangenen 12 Monaten erarbeitet haben. Unser Unternehmensleitbild soll dazu beitragen, dass alle Aufgaben und Funktionen bei Schneider+Partner in Zukunft so aufeinander abgestimmt werden, dass sie gemeinsam unsere strategischen Ziele unterstützen. Die wesentlichen Eckpunkte des neuen Leitbilds haben wir hier für Sie bereits zusammengefasst.

Unternehmensziele

Unser Kerngeschäft wird bestimmt durch die nach Steuerberatungsgesetz und Wirtschaftsprüferordnung zulässigen Tätigkeiten. Wir verstehen uns dabei nicht nur als Helfer der Unternehmen und Privatmandanten bei der Erfüllung ihrer gesetzlichen Pflichten. Vielmehr wollen wir als aktives Beratungsunternehmen unsere Mandanten bei der Verfolgung

ihrer unternehmerischen und finanziellen Ziele unterstützen. Wir haben deswegen das langfristige Unternehmensziel, ein innovatives und kreatives Beratungsunternehmen zu sein, das umfassende Beratungsleistungen auf hohem fachlichen Niveau erbringt.

Strategische Ziele

Förderung der Mandantenbindung. Kontinuität und Zuverlässigkeit sind für uns die wesentlichen Grundlagen für eine positive Geschäftsentwicklung. Deshalb ist es eines unserer wichtigsten Ziele, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen zu unseren Mandanten aufzubauen beziehungsweise zu pflegen. Das erreichen wir durch eine laufende Verbesserung unserer Dienstleistungs- und Beratungsqualität sowie durch eine transparente Leistungs- und Honorargestaltung. Den Erfolg unserer Maßnahmen zur Mandantenbindung überprüfen wir regelmäßig durch geeignete Methoden.

Corporate Identity

Schneider+Partner
veröffentlicht
Unternehmensleitbild



Markt- und Mandantenorientierung. Nur wer neben dem unabdingbaren fachlichen Wissen den Markt seiner Mandanten kennt, kann innovative, qualifizierte und umfassende Beratungsleistungen gewährleisten. Wir verfolgen deshalb kontinuierlich die Entwicklung in den Branchen unserer Mandanten und setzen uns intensiv und systematisch mit deren Beratungsbedürfnissen auseinander. In der Folge entwickeln wir Beratungsangebote, die wir individuell und flexibel an die konkreten Anforderungen unserer Mandanten anpassen. So sind wir jederzeit in der Lage, die unternehmerische Entwicklung unserer Mandanten kompetent und zuverlässig zu begleiten und sowohl jetzt als auch in Zukunft alle benötigten Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen.

Leitsätze

Um diese Strategie umzusetzen, haben wir mehrere Leitsätze formuliert. Sie betreffen Kompetenz und weitere Anforderungen an unsere Geschäftsführer und Mitarbeiter, allgemeine Führungsgrundsätze und die Art und Weise unseres gesellschaftlichen Engagements. So werden wir mit unseren Mitarbeitern in Zukunft neben rein betriebswirtschaftlichen auch qualitative Zielvorgaben abstimmen, um etwa unsere Mandantenbindung zu verbessern.

Auf welchem Weg diese Ziele dann erreicht werden sollen, entscheidet der Mitarbeiter im Rahmen seiner Kompetenzen eigenverantwortlich. Ein weiterer wichtiger Leitsatz ist die ständige Frage nach den Bedürfnissen unserer Mandanten. Was brauchen unsere Mandanten im Augenblick und welche Herausforderungen kommen in der Zukunft auf sie zu? Dabei ist es wichtig zu erkennen, dass sich die Ziele und Bedürfnisse unserer Mandanten laufend verändern bzw. weiterentwickeln. Aus diesem Grund wird unser Handeln immer von dem Gedanken begleitet „Was müssen wir anders bzw. besser machen?“. Verbesserungsvorschläge sind bei Schneider+Partner deswegen ausdrücklich erwünscht und werden auf allen Arbeitsebenen angemessen umgesetzt. Unsere Mitarbeiter sind dementsprechend offen für Neues und halten durch kontinuierliche Weiterbildung ihr fachliches Wissen auf dem aktuellen Stand.

Das vollständige Leitbild mit allen formulierten Leitsätzen veröffentlichen wir auf unserer Website sowie als Printversion. Wir hoffen, dass unser Leitbild dazu beiträgt, eine lebendige und transparente Unternehmenskultur zu entwickeln, in der jeder weiß, was er vom anderen erwarten darf und was er selbst zum zukünftigen Unternehmenserfolg beitragen kann. ■

WISSEN

Was ist ein Leitbild?

Mit einem Leitbild beschreiben Unternehmen ihre langfristigen Zielvorstellungen und benennen Strategien, mit denen diese Ziele erreicht werden sollen. Die konkreten Strategien sind meistens eng mit der jeweiligen Unternehmenskultur verknüpft, weil nur diejenigen Strategien erfolgreich sein können, die auch im Unternehmen gelebt werden. Inhaltlicher Kern eines Leitbilds ist deshalb das normative Selbstverständnis eines Unternehmens, die sogenannte „Corporate Identity“ und die darin festgehaltenen

Leitsätze. Unternehmensleitbilder erfüllen deshalb in erster Linie eine Orientierungsfunktion. Es soll dazu beitragen, insbesondere neuen Mitarbeitern und Kunden die Vorgänge und Zusammenhänge im Unternehmen verständlich zu machen. Insofern erfüllen Leitbilder auch eine Integrationsfunktion, weil schnell klar ist, welches Selbstverständnis die Angehörigen eines Unternehmens haben und welche Einstellungen und Verhaltensweisen zum Unternehmen passen.

Für Mitarbeiter oder Kunden kann es eine große Rolle spielen, ob ein Unternehmen

eher ein modernes und innovatives Selbstverständnis besitzt, oder sich eher mit konservativen Werten identifiziert.

Für die Führungsebene eines Unternehmens kann das Leitbild aber auch eine Entscheidungsfunktion haben, weil es Regeln vorgibt, an denen strategische Unternehmensentscheidungen wie der Ausbau bestimmter Geschäftsbereiche oder die Aufnahme neuer Partner und Mitarbeiter auszurichten sind. Schließlich erfüllen Unternehmensleitbilder eine Koordinierungsfunktion für alle anderen Unternehmensbereiche.



Irrungen und Wirrungen beim ermäßigten Mehrwertsteuersatz

Autorin: StB Dr. Katharina Brähler

Mal angenommen, ein Liter Trinkwasser und ein Liter Mineralwasser kosten ohne Berücksichtigung der Mehrwertsteuer jeweils einen Euro. Dennoch zahlt der private Endverbraucher für das Trinkwasser 1,07 Euro, während die sprudelige Flasche ihn 1,19 Euro kostet. Denn die Mehrwertsteuer kann getreu ihrem Namen mehrere Werte annehmen. Bestimmte Güter werden seit 1968 steuerlich gefördert, der Verbraucher also finanziell entlastet. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz von aktuell 7% (statt normalerweise 19%) wurde lange Zeit insbesondere für Güter des täglichen Lebens und der Kultur veranschlagt, zum Beispiel Lebensmittel, Bücher und Eintrittskarten zu Museen. Aufgrund erfolgreicher Lobbyarbeit ist diese Liste in den letzten Jahren allerdings erheblich erweitert worden.

Krücken, der öffentliche Personennahverkehr und Zeitschriften wie beispielsweise die Gala wurden aufgenommen. Zum Teil ist dies sicherlich nachvollziehbar und begründet, zum Teil kann man nur mit dem Kopf schütteln.

Eine eindeutige Abgrenzung von förderungswürdigen zu nicht förderungswürdigen Gütern ist in vielen Fällen längst nicht mehr nachvollziehbar. So ist Hundefutter beispielsweise förderungswürdig, Babynahrung aber nicht. Diese Abgrenzungsproblematik wird derzeit vor allem im Zusammenhang mit dem Verkauf von verzehrfertigen Speisen diskutiert. Werden die Speisen zum Mitnehmen („to go“) bestellt, handelt es sich um den Verkauf von Lebensmitteln, die mit 7% Mehrwertsteuer belegt sind. Werden die Speisen zum Verzehr vor Ort bestellt, handelt es sich um eine Bewirtungsleistung, die mit 19% Mehrwertsteuer belegt ist. Soweit ist die Sachlage eindeutig.

Doch wie ist der Verkauf von Popcorn in einem Kino zu beurteilen, wenn die Kinobesucher noch einen Film schauen? Ist dies dann ein bloßer Verkauf oder bereits eine Bewirtung? Und wie ist zu entscheiden, wenn eine Currywurst an einer Imbissbude verkauft wird, wenn eine kleine Ablagefläche für den Papierteller zur Verfügung steht? Zu diesen Fragen hat der EuGH in seinem Urteil vom 10. März 2011 Stellung genommen: beide Fälle unterliegen dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz. Argumente in der Begründung waren unter anderem: In beiden Fällen gäbe es keine echte Beratung und Bedienung im eigentlichen Sinn; es wären keine geschlossenen, temperierten Räume speziell für den Verzehr der Speisen und – im Fall der Imbissbude – keine Garderobe oder Toiletten vorhanden. Die Sitzgelegenheiten im Kino würden den Besuchern außerdem unabhängig vom Kauf von Popcorn und Nachos zur Verfügung gestellt. Puh, damit scheint ja alles klar zu sein. Wer jedoch gehofft hat, der Steuerschongel sei durch dieses Urteil ein wenig lichter geworden, wird leider enttäuscht. Denn mit dem Urteil tauchen auch neue Fragen auf: Wie ist beispielsweise ein Imbissstand zu bewerten, der in einem Einkaufszentrum (also einem umschlossenen, temperierten Raum) mit Sitzgelegenheiten und Toiletten seine Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle verkauft?

Zur „Entwirrung“ des Katalogs und zur Vermeidung der zunehmenden Abgrenzungsproblematik hat die Bundesregierung übrigens kürzlich in Erwägung gezogen, den 7%-igen Mehrwertsteuersatz nur noch auf Lebensmittel zu beschränken. Dann bleibt ja nur noch die „einfache“ Frage, was als Lebensmittel zählt und was nicht. Darauf einen Schluck Mineralwasser! ■



Wasser ist nicht gleich Wasser.

Das Nass aus der Leitung ist auch steuerlich günstiger als Mineralwasser aus der Flasche.

MEHRWEHRTSTEUERSÄTZE

Trinkwasser	Mineralwasser aus der Flasche
Milchmischgetränk mit Milchanteil von mindestens 75 %	Milchmischgetränk mit Milchanteil von weniger als 75 %
Zeitschrift Gala	Hörbuch zum Leben von Mozart
Öffentliche Verkehrsmittel über eine Entfernung bis 50 km	Öffentliche Verkehrsmittel ab einer Entfernung von 50 km
Eis oder Coffee to go	Eis oder Coffee to stay (Verzehr in Lokal)
Currywurst von der Imbissbude	Weißwurst von einem Caterer auf einer Party
Krücken	Medikamente
Zubereitungen von Früchten und Gemüse	Frucht- und Gemüsesäfte
Hundefutter	Babykost

7 % 19 %



Apotheker dürfen gleichzeitig Gesellschafter und Filialleiter sein

Betreiben mehrere Apotheker eine Apotheke in Form einer GbR oder OHG gemeinsam, so dürfen sie die Leitung einer zugehörigen Filiale innerhalb des Gesellschafterkreises regeln. Dies hat unser Geschäftsführer Stefan Kurth in seiner Eigenschaft als Rechtsanwalt vor dem Bayerischen Verwaltungsgerichtshof (VGH) am 30. Mai 2011 erwirkt. In dem verhandelten Fall klagten zwei Brüder aus Traunstein, die gemeinsam insgesamt drei Apotheken besitzen. Das bayrische Landratsamt hatte einem von ihnen die Tätigkeit als Filialleiter in ihrer Apotheke in Chiemsee untersagt. Ihr Anwalt Stefan Kurth ist zufrieden mit dem Urteil. „Wenn mehrere Apotheker gemeinsam einen Filialverbund betreiben und die Leitung der Filiale persönlich übernehmen, wird das dem Anspruch der persönlichen Verantwortung viel besser gerecht als eine andere Lösung“, erläutert Kurth seine Sichtweise.

Neue Website von S+P online

Seit dem 20. Mai 2011 präsentieren wir uns mit einem neuen Internetauftritt. Klarer und übersichtlicher als bisher ist der neue Internetauftritt. Durch die neue Gliederung nach „Leistungen + Themen“ sowie „Mandanten + Branchen“ werden außerdem unsere Branchenspezialisierung und Beratungskompetenzen stärker als zuvor betont. Die Website fügt sich ein in unser überarbeitetes Corporate Design, zu dem auch eine neue Image-Broschüre, ein Imagefilm sowie neue Printanzeigen gehören. Falls Sie Fragen, Anregungen oder Kritik zu unserer Website haben, sprechen Sie uns bitte an. Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

+ www.schneider-wp.de



Nachrichten

18



160 Schülerinnen bei der Mini-WM der Mädchen

Anlässlich der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 haben wir am 12. Mai 2011 gemeinsam mit der Sächsischen Bildungsagentur und dem Stadtverband Fußball Dresden die „Fußball-Mini-WM“ der Mädchen in Dresden veranstaltet.

Etwa 160 Schülerinnen aus Dresden und Umgebung traten in den Rollen der 16 teilnehmenden WM-Länder gegeneinander an. Sind die Ergebnisse der Mini-WM ähnlich zutreffend wie das Kraken-Orakel Paul im letzten Jahr, dann erreicht Deutschland auf jeden Fall das Finale. Dort unterlag das „deutsche“ Team vom Gymnasium Dresden-Klotzsche dann allerdings den Mädchen vom Weißeritzgymnasium als Nordkorea klar mit 3:0.

Aus unserer Sicht war das Turnier ein voller Erfolg. Und daher wird es ab dem nächsten Jahr regelmäßig ein Fußballschulturnier für Mädchen geben, wie es dies in Form des Schneider+Partner Cup bereits seit mehreren Jahren für Jungen gibt.

+ Alle Infos und Fotos zu beiden Turnieren unter www.schneider-cup.de/blog

Drei mal zwanzig Jahre S+P

Nicht nur Klaus Schneider, Hannes Graf und Dr. Bernd Kugelberg als Gründer unseres Unternehmens, auch drei unserer Mitarbeiterinnen sind von Anfang an dabei. Christine Lelle ist seit 20 Jahren die rechte Hand von Klaus Schneider in München. An ihrer Arbeit schätzt sie das spannende und weite Tätigkeitsfeld und die angenehme Arbeitsatmosphäre besonders.

Das sehen auch ihre Kolleginnen Regina Meier und Annett Gröbel so. Die Steuerfachwirtin und Steuerfachangestellte tragen ebenfalls seit 1991 zum Erfolg und der Entwicklung unserer Dresdner Niederlassung bei. Wir gratulieren Christine Lelle, Annett Gröbel und Regina Meier sehr herzlich zu ihrem 20-jährigen Firmenjubiläum.

20 Jahre S+P mit Mitarbeitern in Dresden gefeiert



Das 20-jährige Firmenjubiläum haben die Chemnitzer und Dresdner Niederlassungen Ende Mai in Dresden gefeiert. Über 100 Mitarbeiter und ihre Familien – insgesamt 250 Personen – nahmen an dem Jubiläumsbrunch mit Blick auf die Elbe teil. Dr. Bernd Kugelberg bedankte sich in seiner Ansprache im Namen der Geschäftsführung bei allen Mitarbeitern für ihr Engagement und ihren Einsatz. Bei strahlendem Sonnenschein und leichter Jazzmusik, leckerem Essen

und kühlen Getränken verflog die Zeit. Pippi Langstrumpf und Frau Holle sorgten bei den etwa 50 Kindern ebenso für gute Laune wie das Kinderschminken, die Luftballon-Basteleien und der Eiswagen. Wir freuen uns über diesen gelungenen Nachmittag und bedanken uns bei allen für ihr Kommen. Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an Regine Zippel für die Gestaltung der Jubiläumszeitschrift und an Katrin Ullrich für die Organisation des Jubiläumsfestes.

Neuer Rekord bei der Team Challenge Dresden

Zum dritten Mal hat am 25. Mai 2011 die Rewe Team Challenge in Dresden stattgefunden und zum dritten Mal waren wir dabei. In fünf Laufteams legten 20 unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die fünf Kilometer lange Strecke zurück. Das Lauf-Event, welches wir auch als Sponsor unterstützen, stellte mit 5.840 Läufern einen neuen Teilnehmerrekord auf, der alle Erwartungen weit übertroffen hat. Unser Mixed-Team „S+P Express 5“ belegte mit



einer Gesamtzeit von 1:31 Stunden einen hervorragenden 30. Platz. Nach dem Zieleinlauf konnten sich unsere Läuferinnen und Läufer an unserem eigenen Teamstand erholen und stärken. Wir gratulieren all unseren Läufern zu ihrer sportlichen Leistung.

Wechsel in der Marketing-Abteilung

Seit April 2005 war Florian Haumer für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit unseres Unternehmens zuständig. Bis heute wurden von ihm viele Projekte auf den Weg gebracht und umgesetzt, von denen wir jetzt und in Zukunft wirtschaftlich profitieren. Ende Juni hat Florian Haumer unser Unternehmen verlassen, um seine Dissertation abzuschließen und sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen. Mit seinem neuen Unternehmen, der haumer&konsorten GmbH, wird er einige Projekte wie den TEAMGEIST und die Veranstaltungsreihe „Fit für die Zukunft“ aber weiter für uns betreuen.

Die internen Aufgaben von Herrn Haumer übernimmt ab sofort Katharina Martin, die seit Ende April bei uns tätig ist. Wir danken Herrn Haumer sehr herzlich für seine Arbeit und sein Engagement der letzten Jahre und wünschen ihm für seine berufliche Zukunft alles Gute.





Wir beraten den Mittelstand

Herausgeber:

Schneider+Partner GmbH
Niederlassung Dresden
Lortzingstrasse 37, 01307 Dresden
Telefon: 0351 340 78 0
Fax: 0351 340 78 99

Redaktion:

StB Dr. Katharina Brähler
Florian Haumer
WP/StB Thomas Hock
RA/StB Dr. Bernd Kugelberg
Katharina Martin
WP/StB Klaus Schneider

V.i.S.d.P. :

WP/StB Angelika Perret

Konzeption:

Marketingberatung Bodo Broeker
Blasewitzer Straße 41, 01307 Dresden
Telefon: 0351 450 41 55
www.marketingberatung-bb.de

Fotografie + Illustration:

Matthias Ander
Bodo Broeker
Henry Gerlach
Jörg Lange
Thomas Schlorke
Juliane Trinckauf
Fotolia
Thinkstock (jupiterimages)

Layout + Satz:

machzwei – Gestaltung & Kommunikation
Großenhainer Straße 32, 01097 Dresden
www.machzwei.net

Druckvorbereitung und Druck:

Union Druckerei Dresden GmbH
Prießnitzstraße 39, 01099 Dresden
Telefon: 0351 800 02 0
Fax: 0351 800 02 28

www.schneider-wp.de