

akzento

ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN

Sonderausgabe

WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT STELLEN:

Industriekommunikation, Unternehmens-
organisation und Immobilien



INHALTSVERZEICHNIS

- 3 ABG-Partner-News**
Nachhaltige Gebäudesanierung mit ardoris,
Herzensprojekt Lacrima
- 4 Steuern**
Steuergestaltung bei Bauträgern:
Hier liegen die Potenziale und Stolperfallen
- 6 Consulting**
Ineffektive Strukturen bremsen die
Industrie: Aufbau- und Ablauforganisation
richtig aufsetzen
- 8 Consulting**
Angespannte Lage im produzierenden
Gewerbe: Wege aus der Krise
- 10 Steuern**
Betriebsvorrichtungen: Wer sie zuverlässig
erfasst, kann Steuern sparen
- 12 Kommunikation**
Industriekommunikation:
Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit
- 14 Kommunikation**
Industriekommunikation II:
Leads über LinkedIn statt Kontaktflaute
- 16 Steuern**
Steuerzahlung bei Immobilienverkauf:
Was müssen Firmen beachten?
- 18 ABG-Partner-Insights**
Vorstellung ABG Immobilienmanagement
und Unternehmerbarbecue

Liebe Leserinnen und Leser,

die deutsche Industrie steht unter massivem Druck. Insolvenzen häufen sich; Produktionseinbußen und Arbeitsplatzverluste sind längst keine Randerscheinung mehr. Doch während deutsche Unternehmen noch um Stabilität ringen, nutzen internationale Wettbewerber die Gunst der Stunde, um ihre Position auszubauen. Der Abstand droht größer zu werden. Umso dringlicher sind jetzt strategische Weichenstellungen, um die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern. Auch ein professioneller Umgang mit Immobilien kann dabei entscheidend sein.

In dieser akzentu-Sonderausgabe greifen wir verschiedene Ansatzpunkte auf, wie Unternehmen auch in unsicheren Zeiten Chancen nutzen können. Consulting-Experte Ronny Baar beleuchtet die angespannte Lage im produzierenden Gewerbe und zeigt, welche Optionen betroffene Firmen haben, um sich aus der Krise zu befreien. Zugleich machen wir deutlich, dass es auch vorbeugende Maßnahmen gibt: Steuerprofi Jakob Jauch erklärt, wie Bauträger durch die richtige Rechtsform und eine kluge Vertragsgestaltung steuerliche Risiken vermeiden können. Consulting-Spezialistin Ramona Olenziak gibt daneben praktische Hinweise, wie klare Strukturen in Aufbau- und Ablauforganisation Prozesse im Unternehmen reibungsloser machen.

Kommunikation und Marketing spielen ebenfalls eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, ein Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen. Kommunikationsexpertin Ilka Stiegler zeigt, wie Firmen durch strategische Pressearbeit Vertrauen und einen nachhaltigen Draht zu Medien aufbauen können, während Marketing-Profi Nora Körner erläutert, wie LinkedIn als vertriebsunterstützendes Tool zur Leadgenerierung genutzt werden kann.

Um sich darüber hinaus resilienter und krisenfester aufzustellen, können Unternehmen ihre Betriebsvorrichtungen (BVO) zuverlässig erfassen. In einem Interview erklärt Steuerexperte Jakob Jauch, was BVO sind und wie die genaue Abgrenzung zwischen ihnen und Gebäuden Steuern sparen kann. Zudem berichtet Steuerexpertin Kristin Schölzel, worauf beim Verkauf von Immobilien geachtet werden sollte, um steuerliche Fallstricke zu vermeiden. Apropos Immobilien: Schließlich stellen wir Ihnen unseren Verbundpartner ABG Immobilienverwaltung vor. Dessen Geschäftsführer Sandro Casagrande gibt Einblicke in sein Erfolgsrezept beim Management von Objekten.

Ich hoffe, Sie finden in dieser Ausgabe hilfreiche Impulse. Für individuelle Fragen zu Steuern, Recht, Kommunikation oder Unternehmensführung sind unsere ExpertInnen jederzeit für Sie da.

Viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr Friedrich Geise

Von Effizienzklasse G auf C

ardoris betreut energetische Sanierung eines Büro- & Ärztehauses

Im sächsischen Aue-Bad Schlema wird derzeit ein Gebäude aus dem Jahr 1950 energetisch saniert. Unser Partner ardoris



GmbH, ein Architektur- und Ingenieurbüro mit Standorten in Aue, Dresden und Werder (Havel), ist dabei mit der kompletten Planung des Projekts betraut. Das viergeschossige Gewerbeobjekt mit rund 2.100 Quadratmetern Nutzfläche beherbergt neun Mieteinheiten, darunter Praxen und Büros. Bereits 1996 wurden Fenster und Heizungsanlage teilweise erneuert und 2016 das Dachgeschoss umfassend gedämmt, dennoch liegt das Gebäude mit ungedämmten Außenwänden und Gasheizung aktuell in der Effizienzklasse G.

Die Eigentümer haben sich daher für eine Sanierung entschieden, um den Energieverbrauch zu senken, CO₂-Emissionen zu reduzieren und das Zinsrisiko bei künftigen Finanzierungen zu verringern. Grund: Die Effizienzklasse eines Gebäudes wirkt sich nicht nur auf die langfristige Wirtschaftlichkeit aus, sondern beeinflusst inzwischen auch Kreditkonditionen.

Die ardoris GmbH nutzt bei dem Projekt ein selbstentwickeltes Simulationsmodell, das zehntausende Varianten von

Sanierungsmaßnahmen berechnet. So können technische Abhängigkeiten – etwa zwischen Dämmung, Heizlast und Photovoltaikanlagen-Größe – berücksichtigt und die Varianten nach Investitions- und Betriebskosten sowie Amortisationszeit verglichen werden.

„Die Dämmung der Außenwände reduziert zum Beispiel die Heizlast und erlaubt einen kleineren Wärmeerzeuger, was wiederum auch die Dimensionierung der PV-Anlage beeinflusst“, erklärt ardoris-Geschäftsführer, Dipl.-Ing. Mike Groß. Die gewählte Lösung sieht eine neue Wärmepumpe, einen Pufferspeicher, den Austausch ausgewählter Heizkörper und die Installation einer Photovoltaikanlage ohne Speicher vor. Zur Qualitätssicherung erfolgen außerdem ergänzend eine Luftdichtheitsprüfung und eine Leckageortung, um die Gebäudehülle möglichst luftdicht auszuführen und Energieverluste zu minimieren.

Durch gezielt eingeplante Fördermittel sinken die Investitionskosten dabei um fast ein Viertel. Mit der Umsetzung der Maßnahmen verbessert sich zudem die Effizienzklasse deutlich auf C, die Betriebskosten sinken und überschüssiger Solarstrom kann über ein Mieterstrommodell genutzt werden.

Pascal Groß, M. Sc.

Energieberater, Nachhaltigkeitsberater

T +49 3771 593 86 0 | M ee@ardoris.de

ardoris GmbH | www.ardoris.de

ABG-HERZENSPROJEKT LACRIMA

Damit Kinder wieder lachen können

Um trauernden Kindern und Jugendlichen wieder zu einem Lächeln zu verhelfen, engagieren sich ABG Consulting und ABG Marketing seit nunmehr fünf Jahren für das Kinder- und Jugendtrauerzentrum „Lacrima“.

Das Projekt des Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. hilft Heranwachsenden nach dem Verlust eines nahen Angehörigen in der Trauerbewältigung. Mit Gesprächen, Beschäftigungsangeboten und Personen, die einfach nur zuhören, soll ihnen geholfen werden. Das Angebot ist kostenfrei und wird von ehrenamtlichen, geschulten TrauerbegleiterInnen getragen. Sowohl für den Betrieb der Einrichtung als auch für die Ausbildung der BetreuerInnen werden regelmäßig Finanzmittel

benötigt, denn das Projekt ist rein spendenfinanziert. Neben finanziellen Zuwendungen stellt ABG Marketing Lacrima regelmäßig Expertise in der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung und unterstützt dabei, weitere Spender zu finden.





STEUERGESTALTUNG BEI BAUTRÄGERN:

Hier liegen die
Potenziale und
Stolperfallen

Bauträger bewegen sich nicht nur in einem komplexen technischen, organisatorischen und planerischen Feld. Auch das steuerliche Terrain steckt voller Chancen und Risiken. Die richtige Gestaltung bei Gesellschaftsform, Verträgen und Projekten kann die Steuerlast senken. Andererseits führen falsche Entscheidungen schnell zu empfindlichen Nachzahlungen oder erheblichem organisatorischem Mehraufwand.

Schon bei der Rechtsformwahl zeigt sich, wie stark steuerliche Aspekte Bauträger beeinflussen:

- Kapitalgesellschaften wie die GmbH zahlen 15 Prozent Körperschaftsteuer plus Solidaritätszuschlag. Verbleiben Gewinne im Unternehmen ist das steuerlich günstiger.
- Personengesellschaften wie die KG nutzen den Gewerbesteuer-Freibetrag von 24.500 Euro und die Anrechnung der Gewerbesteuer auf die Einkommensteuer der Gesellschafter. Über das Optionsmodell können sie sich seit 2022 wie Kapitalgesellschaften besteuern lassen; sinnvoll bei hohen persönlichen Steuersätzen.

Für größere Bauträger können zudem Holdingstrukturen oder internationale Lösungen steuerlich attraktiv sein. Sie sind jedoch komplex und sollten immer fachlich begleitet werden.

Erweiterte Grundbesitzkürzung

Bei Immobiliengesellschaften kann die erweiterte Grundbesitzkürzung die Gewerbesteuer deutlich reduzieren oder ganz vermeiden. Nicht begünstigt ist dabei jedoch der typische Bauträgergewinn aus der Veräußerung von Bauprojekten. Begünstigt sind dagegen Vermietungserträge, wenn die Gesellschaft ausschließlich eigenen Grundbesitz nutzt oder verwaltet. Schädlich für eine Grundbesitzkürzung wirkt:

- Die Errichtung und Veräußerung von Gewerbeimmobilien
- Die Veräußerung von Teileigentum, wenn nicht mind. 66 2/3 Prozent des Gebäudes Wohnzwecken dienen

Vorsicht bei Umkehr der Steuerschuldnerschaft

Bei der Umsatzsteuer fordert vor allem das Reverse-Charge-Verfahren nach § 13b des Umsatzsteuergesetzes Aufmerksamkeit. Danach ist in manchem Fall nicht das ausführende Bauunternehmen, sondern der Leistungsempfangende Bauträger derjenige, der die Umsatzsteuer an das Finanzamt abzuführen hat.

TIPPS ZUR VERTRAGSGESTALTUNG

Auch durch genau gestaltete Verträge lassen sich steuerliche Risiken reduzieren. Denn: Ungenaue Klauseln in Bereichen wie Skonto oder Rückabwicklung können später Probleme nach sich ziehen. Aus Steuersicht optimierte Verträge bieten hingegen Vorteile wie:

- Frühzeitige Abwägung, ob das Bauvorhaben mit Umsatzsteuer oder Grunderwerbsteuer belastet werden soll.
- Wenn sich die Beteiligten außerhalb von MaBV-Verträgen bewegen: Mehr Planungssicherheit durch klare Festlegungen der steuerlichen Belange der jeweiligen Vertragsparteien. Ungeplante Zahlungen oder Nachforderungen werden vermieden. Klauseln zu Steuerschuld, Vorsteuerabzug und Nachversteuerungen klar regeln.
- Ausgewogene Risikoverteilung und vorausschauende Formulierung, die etwa mögliche nachträgliche Steueränderungen, wie die erwähnte Umkehr der Steuerschuldnerschaft, berücksichtigen.
- Die exakte Baubeschreibung, der Zahlungsplan und Sicherheiten sollten ebenfalls Teil der Vertragsgestaltung sein, um steuerliche Risiken in Bezug auf Vorleistungen und Baufortschritte zu steuern.
- In jedem Fall: frühzeitig Beratungsexpertise einbinden.

Diese Regelung gilt allerdings nur, wenn der Bauträger selbst konstant Bauleistungen erbringt. Die Finanzverwaltung geht hier in der Regel von mindestens zehn Prozent Bauleistungsanteil am Gesamtumsatz aus. „Reine“ Bauträger, die lediglich Grundstücke bebauen (lassen), um sie zu verkaufen, sind nicht betroffen.

Ein Urteil des Bundesfinanzhofs von 2013 und ein Schreiben des Bundesfinanzministeriums haben das weiter konkretisiert. Eine Steuerschuldnerschaft besteht demnach nur dann, wenn die entsprechende Leistung für eigene Bauleistungen verwendet wird.

Umsatzsteuerliche Organschaft

Für Bauträger ist es wirtschaftlich wichtig, die Umsatzsteuerbelastung zu senken. Denn sie können in der Regel keinen Vorsteuerabzug nutzen. Die berechnete Umsatzsteuer bleibt ein echter Kostenpunkt. Häufig arbeiten Bauträger mit einer Objektgesellschaft für das Grundstück und einer operativen Gesellschaft für die Bauausführung. Die operative Gesellschaft stellt ihre Leistungen der Objektgesellschaft dann mit Umsatzsteuer in Rechnung. Dadurch verteuern sich regelmäßig interne Kosten wie Löhne um 19 Prozent.

Eine umsatzsteuerliche Organschaft zwischen beiden Gesellschaften kann das aber verhindern: Interne Leistungen werden umsatzsteuerfrei abgerechnet und die Kosten steigen nicht unnötig an.

Vermietung, Veräußerung, Grunderwerbsteuer und Kaufpreisaufteilung

Geht es um Vermietung oder Verkauf von Immobilien, gibt es ebenfalls steuerliche Stellschrauben. Durch kluge Gestaltung bei Investitionskosten und Abschreibungen lassen sich Belastungen senken. Wichtig ist zudem die saubere Trennung von

steuerpflichtigen und steuerfreien Umsätzen. So bleibt der Vorsteuerabzug erhalten. Ein wichtiger Hebel ist die Grunderwerbsteuer – sie richtet sich nach dem Kaufpreis:

- Einheitliches Vertragswerk (Grundstück plus Bauleistung): Steuer entfällt auf den Gesamtkaufpreis
- Zunächst nur Grundstückskauf: Steuer entfällt nur auf den Grundstückspreis

Aber Achtung: Im letzten Fall fällt auf die Bauleistung Umsatzsteuer an. Je nach Höhe der Grunderwerbsteuer kann das teurer sein. Außerdem kann die Finanzverwaltung trotz getrennter Verträge von einem einheitlichen Vertragswerk ausgehen. Worst Case: Es werden Grunderwerbsteuer auf den Gesamtpreis und Umsatzsteuer auf die Bauleistung erhoben. Deshalb sollten Trennungsmodelle immer minutiös geprüft werden.

In der Praxis ist zudem die Kaufpreisaufteilung wichtig: Viele Käufer möchten bei Vermietungsobjekten mehr vom Kaufpreis auf das abschreibungsfähige Gebäude legen. Bei Bauträgerprojekten gilt jedoch: Die Aufteilung im Vertrag nach Makler- und Bauträgerverordnung (MaBV) hat oft keine oder nur begrenzte steuerliche Wirkung. Der Gebäudeanteil wird vielmehr gesondert und meist nach den Baukosten der Bauträger veranschlagt.



Jakob Jauch

Dipl. Finanzwirt (FH)
Steuerberater, Prokurist

T +49 160 915 172 13
M jauch@abg-partner.de
ABG Steuerberatung

Ineffektive Strukturen bremsen die Industrie: Aufbau- und Ablauforganisation richtig aufsetzen

Die Organisation und Struktur eines Unternehmens entscheidet maßgeblich darüber, wie effizient es arbeiten und wie schnell es auf Veränderungen reagieren kann. Gerade in der Industrie reicht es längst nicht mehr aus, „irgendwie organisiert“ zu sein. Es braucht eine klare, durchdachte Aufbau- und die Ablauforganisation.

Unternehmen benötigen zuallererst ein hierarchisches Grundgerüst, um koordiniert und wirtschaftlich arbeiten zu können. Diese sogenannte Aufbauorganisation wird meist per Organigramm dargestellt und legt fest, wie Aufgaben, Kompetenzen und Zuständigkeiten verteilt sind. Sie ist essenziell, um klare Entscheidungs- und Kommunikationswege zu haben.

Typischerweise orientiert sich die Struktur dabei an mehreren Gliederungsprinzipien:

- Funktional: z. B. Einkauf, Produktion, Vertrieb, HR, F&E
- Divisional: nach Produkten, Regionen, Kundengruppen oder Geschäftsbereichen
- Hierarchisch: klare Rangstufen, Weisungsbefugnisse und Berichtslinien
- Prozessorientiert: entlang zentraler Wertschöpfungsprozesse (z. B. Lead-to-Order, Order-to-Cash)

Ablauforganisation: die Abstimmung der Prozesse

Während die Aufbauorganisation das Grundgerüst definiert, beschreibt die Ablauforganisation die Bewegung innerhalb dieses Gerüsts. Sie regelt die konkrete Ausführung von Arbeitsprozessen und ist damit zentral für Effizienz, Qualität und Geschwindigkeit. Ziel ist es, Durchlaufzeiten zu minimieren, Schnittstellen sauber zu gestalten, Fehler zu reduzieren und Ressourcen optimal einzusetzen.

Eine professionelle Ablauforganisation klärt systematisch:

- Welche Arbeitsschritte in welcher Reihenfolge ausgeführt werden.
- Wo Start- und End-Zeitpunkte liegen.
- Welche Arbeitsplätze, Abteilungen, Standorte existieren.
- Von wem Rollen und Funktionen ausgefüllt werden.
- Womit, etwa Material, Maschinen, IT-Systemen, gearbeitet wird.

In Industrieunternehmen ist gründliche Organisation unersetzlich

Hier greifen oft hochgradig verzahnte Wertschöpfungsketten ineinander, bei denen bereits kleine Störungen zu erheblichen Effizienzverlusten führen können: Stichwort Automobilzulieferer. Typische Herausforderungen liegen

unserer Erfahrung nach etwa zwischen Vertrieb und Produktion bei schwankender Nachfrage, zwischen Einkauf und Disposition bei volatilen Lieferketten oder zwischen Produktion und Logistik bei hoher Variantenvielfalt.

Zeitgemäße Lösungen wie das Internet of Things (IoT) und Predictive Maintenance, vorausschauende Wartung, erleichtern komplexe Abläufe hierbei durch Vernetzung und Automatisierung. Doch auch sie brauchen eine professionelle Aufbau- und Ablauforganisation.

Typische Schwächen in der Praxis

Idealerweise sollten diese Organisationsstrukturen bei der Gründung eines Betriebs – also noch vor Produktions-



start oder Werkseröffnung – erstellt und bei Wachstum sowie Veränderungsprozessen wie Fusionen oder Krisen angepasst werden.

Unserer Erfahrung nach unterschätzen jedoch viele Unternehmen die Bedeutung sauberer Organisationsstrukturen.

Mit spürbaren Folgen:

- Strukturen entstehen ad hoc statt strategisch
- Organigramme existieren zwar in der Theorie, werden aber nicht gelebt
- Entscheidungswege sind unklar, zu lang, redundant, widersprüchlich

Die eigene Organisation wird oft erst dann hinterfragt, wenn sie zum Problem geworden ist.



ORGANISATIONSSTRUKTUR SYSTEMATISCH ENTWICKELN

In der Praxis erfolgt die Entwicklung einer tragfähigen Organisationsstruktur häufig in mehreren Schritten:

1. Analyse von Unternehmenszielen, Strategie und Ist-Strukturen
2. Definition geeigneter Gliederungsprinzipien
3. Ableitung der Gesamtorganisation aus den Unternehmenszielen
4. Zerlegung in Haupt- und Teilaufgaben
5. Bündelung der einzelnen Aufgaben zu sinnvollen Komplexen
6. Zuordnung zu Arbeitsplätzen, Abteilungen, Sparten oder Standorten
7. Festlegung von Hierarchien, Verantwortlichkeiten und Berichtslinien
8. Visualisierung im Organigramm

Um die Strukturen und Prozesse im Unternehmen professionell darzustellen, können digitale Tools sinnvoll sein: Anwendungen wie Lucidchart oder Miro sind dabei vor allem für die Visualisierung geeignet. Spezialisierte Tools wie Bizagi Modeler ermöglichen dagegen auch eine detaillierte Analyse und Simulation von Prozessen. Plattformen wie orgavision gehen noch einen Schritt weiter und bilden komplette Prozesslandschaften ab.

Die allgemeingültige Organisationsstruktur gibt es nicht

Die optimale Organisationsform ist immer unternehmens- und kontextabhängig. Sie ergibt sich aus mehreren Einflussfaktoren:

- **Unternehmensgröße:** Kleine Unternehmen profitieren von einfachen aber stringenten Strukturen, größere von differenzierteren Modellen.
- **Strategische Ausrichtung:** Wachstum etwa braucht häufig divisionale Strukturen, also eine Ausdifferenzierung z. B. nach Geschäftssparten.
- **Komplexität:** Hohe Produkt- oder Marktdifferenzierung erfordert meist ebenfalls divisionale Ansätze.
- **Umfeld und Branche:** Die Organisation in der Industrie muss auf hohe Komplexität, regulatorische Anforderungen und technologische Dynamik eingestellt sein.

Die Implementierung darf nicht fehlen

Steht die Grundstruktur, muss sie im operativen Alltag auch konsequent angewendet werden. Um Widerstände, Unsicherheit und Barrieren zu vermeiden, ist es bei der Umsetzung zentral:

- Strukturen und Prozesse transparent und klar zu kommunizieren
- Die Beschäftigten nach Möglichkeit in die Erstellung einzubinden
- Die erstellte Struktur regelmäßig zu überprüfen und ggf. nachzubessern
- Neue Strukturen zunächst in Pilotbereichen zu testen und dann zu skalieren



Ramona Olenizak
Unternehmens-
beraterin, Prokuristin

T +49 351 437 55-28
M olenizak@abg-partner.de
ABG Consulting

Angespannte Lage im produzierenden Gewerbe: Welche Wege führen aus der Krise?



Seit Jahrzehnten gilt das produzierende Gewerbe als wirtschaftliches Rückgrat der Nation, als Exportmotor mit weltweitem Ansehen. Doch aktuelle Zahlen zeigen, dass sich die Lage deutlich verändert hat. Der Gewerbebezweig muss aufpassen, nicht von der internationalen Konkurrenz abgehängt zu werden. Welche Hebel helfen in dieser Situation bei der Neuaufstellung?

Zahlen des Leibniz Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) zeigen, wie gravierend sich die aktuellen Krisen auf das produzierende Gewerbe ausgewirkt haben. So lag die Zahl der Insolvenzen im April 2026 18 Prozent über der des Vorjahresmonats. Besonders deutlich zeigt sich die Belastung im verarbeitenden Gewerbe: Im ersten Quartal 2026 entfiel hier der größte Anteil der von Insolvenzen betroffenen Arbeitsplätze. Der Druck ist groß: Sei es durch Rohstoffpreise, Energie- und Personalkosten oder die allgemein gesunkene Kaufkraft.

Produktionsrückgang und Arbeitsplatzabbau – Fertigungssektor mit Schlagseite

Die Produktion ist zuletzt erneut zurückgegangen. So verzeichnete der Bundesverband der Deutschen Industrie im vergangenen Jahr ein Minus von 0,9 Prozent. Für 2026 ist eine Erholung derzeit schwer absehbar. Entscheidend wird sein, wie sich der Krieg im Iran weiterentwickelt und welche wirtschaftlichen Folgen daraus entstehen.

Was das für Beschäftigte bedeutet, spiegelt sich im EY-Industriearometer besonders drastisch wider. So haben deut-

sche Produktionsunternehmen im letzten Jahr über 120.000 Arbeitsplätze abgebaut. Damit sank die Beschäftigung in der Branche um 2,3 Prozent. Besonders groß ist der Leidensdruck in der Automobilbranche, wo 2025 fast 50.000 Jobs verloren gegangen sind. Allein auf einen Aufschwung zu hoffen, wird die Probleme für das produzierende Gewerbe nicht lösen. Denn die weltwirtschaftlichen Unsicherheiten mit volatilen US-Zöllen, Handelsstreitigkeiten und andauernden geopolitischen Konflikten geben kaum Hoffnung auf Verbesserungen.

Das macht vor allen Dingen eines deutlich: Wie wichtig es für Unternehmen ist, eine drohende interne Krise frühzeitig zu erkennen und aktiv entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um sie zu überstehen. Doch welche Hebel bieten sich hier an?

1. Sanierung mit System: Restrukturierung nach IDW S 6

Für kriselnde Fertigungsbetriebe zahlt es sich aus, nicht erst zu warten, bis der Insolvenzfall eintritt. Der IDW Standard 6 gilt als bewährte Grundlage für Sanierungsgutachten und kann bei einer professionellen Analyse der Lage behilflich sein. Dabei gilt es zunächst, die wirtschaftliche Situation zu erfassen, die Krisenursachen zu identifizieren und festzustellen, ob bereits eine Insolvenzantragspflicht vorliegt. Zudem werden darin bereits konkrete Maßnahmen zur Restrukturierung festgehalten. Banken und Gläubiger erkennen ein IDW-S-6-Gutachten in der Regel als valide Entscheidungsgrundlage an – und geben so häufig grünes Licht für weitere Finanzierungsstrukturierungen.



2. Außergerichtliche Neuaufstellung per StaRUG

Unternehmen, die noch zahlungsfähig sind, aber drohen, insolvent zu werden, profitieren vom Unternehmensstabilisierungs- und -restrukturierungsgesetz (StaRUG). Es ermöglicht eine frühe und umfassende Neuordnung der Finanzstruktur. Gläubigerforderungen können reduziert, Zahlungsziele angepasst und Finanzierungsverträge neu verhandelt werden. Voraussetzung ist ein in Eigenregie entwickelter und von den Gläubigern mehrheitlich angenommener Restrukturierungsplan. Wird der Plan durch ein Restrukturierungsgericht bestätigt, ist er zudem rechtssicher. Der optionale Gang zum Gericht bietet zudem Schutz vor Vollstreckungsmaßnahmen und eine Sanierungsmoderation, sollten Verhandlungen mit Gläubigern festgefahren sein.

3. Gerichtliche Optionen: Eigenverwaltung & Schutzschirm

Reichen außergerichtliche Maßnahmen nicht aus, kann ein gerichtliches Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung sinnvoll sein. Hier behält die Geschäftsführung die operative Kontrolle und wird lediglich von einem gerichtlich bestellten Sachwalter überwacht. Unternehmen erhalten bei dieser Art der Insolvenz durch Sonderkündigungsrechte, Insolvenzgeld und Gläubigerschutz wirksame Hebel für die Neuaufstellung. Bei einem Schutzschirmverfahren wiederum profitieren Firmen von bis zu drei Monaten unter gerichtlichem Schutz. In dieser Zeit können sie einen Sanierungsplan entwickeln, bevor ein reguläres Eigenverwaltungsverfahren eröffnet wird. Unter den Schutzschirm können überschuldete oder drohend zahlungsunfähige Betriebe schlüpfen, deren Sanierungsfähigkeit von ExpertInnen bestätigt wurde.

4. Letzte Instanz: die Regelinsolvenz

Wenn die Krise eines produzierenden Gewerbes weit fortgeschritten ist, bleibt oft nur die Regelinsolvenz. Hier nimmt der Insolvenzverwalter die Zügel in die Hand. Sollte die Chance auf eine Sanierung bestehen, wird der Verwalter in der Regel versuchen, das Unternehmen durch einen Insolvenzplan oder die Übertragung auf einen Investor zu retten. Allerdings liegt der Fokus im Regelinsolvenzverfahren auf der Befriedigung der Gläubiger und nicht auf dem Fortbestand des Unternehmens.

Der Fertigungssektor steht an einem Scheideweg, mit unklarem Ausgang. Fakt ist jedoch: Wie auch immer die Zukunft aussieht, wer bei einer Krise rechtzeitig reagiert und sich zu Sanierungsmöglichkeiten beraten lässt, gewinnt wichtige Handlungsoptionen für die Neuaufstellung und das Fortbestehen seines Betriebs.



Ronny Baar
Geschäftsführer

T +49 351 437 55-46
M baar@abg-partner.de
ABG Consulting



BETRIEBSVORRICHTUNGEN: WER SIE ZUVERLÄSSIG ERFASST, KANN STEUERN SPAREN

Rolltreppe, Klimaanlage oder Fettabscheider – zählen solche Anlagen zum Gebäude eines Unternehmens oder sind es Betriebsvorrichtungen? Und warum muss diese Unterscheidung überhaupt getroffen werden? Im Interview erklärt Steuerexperte Jakob Jauch, was Betriebsvorrichtungen eigentlich sind und welche steuerliche Bedeutung sie haben.

Herr Jauch, können Sie kurz erklären, was Betriebsvorrichtungen sind?

Natürlich. Betriebsvorrichtungen (BVO) sind Maschinen und andere Vorrichtungen, die zwar baulich mit einem Gebäude verbunden sein können, aber in erster Linie den besonderen Bedürfnissen eines bestimmten Gewerbebetriebes dienen. Das klassische Beispiel für eine BVO ist der Lastenaufzug. In der heutigen Zeit sind aber beispielsweise Vorrichtungen zur Serverraumkühlung noch typischer.

Wichtig für die Einordnung ist jedenfalls: Übernehmen die Vorrichtungen gleichzeitig auch reine Gebäudefunktionen – etwa Heizen oder Lüften? Ist das der Fall, gelten sie nicht als Betriebsvorrichtungen im steuerlichen Sinn. Beispiele sind sogenannte Raumlufschleier in den Eingangsbereichen von Supermärkten oder ganz klassisch: Rolltreppen. Diese kommen zwar meist in gewerblich genutzten Immobilien vor, übernehmen aber übliche Gebäudefunktionen, wie den Zugang zu höheren Etagen zu ermöglichen, und dienen damit nicht primär dem Betrieb.

Wer entscheidet, ob etwas eine Betriebsvorrichtung ist oder nicht?

Ob ein bauliches Element als Betriebsvorrichtung einzustufen ist, ist rechtlich nicht eindeutig geregelt. Genau das führt in der Praxis häufig zu Unsicherheiten und auch Streits. Es gibt zwar einen Katalog der Finanzverwaltung. Dieser ist aber meiner Meinung nach längst veraltet und passt nicht zu den heutigen Gebäudestandards – insbesondere bei Büroeinheiten. Dennoch sollten Unternehmen beim Kauf neuer Fläche auf jeden Fall die BVOs identifizieren, da diese steuerliche Vorteile mit sich bringen.

Warum ist die Abgrenzung zwischen Gebädefunktion und BVO so relevant?

Ursprünglich kommt die Differenzierung aus der Grundsteuer: Da Betriebsvorrichtungen einem konkreten betrieblichen Zweck dienen und nicht Bestandteil eines Gebäudes oder Grundstücks im engeren Sinne sind, zählt der Wert der BVOs nicht zum Einheitswert beziehungsweise Grundsteuerwert eines Grundstücks. BVOs unterliegen somit nicht der Grundsteuer. Diese Unterscheidung stellt sicher, dass nur der unbewegliche Grundbesitz – also Grundstücke und Gebäude – der Grundsteuer unterliegt, während betriebliche Vermögenswerte wie Maschinen oder technische Anlagen von dieser Steuerart ausgenommen bleiben.

Für die Grunderwerbsteuer ist die Abgrenzung ebenfalls wichtig: Entfällt der Kaufpreis auf die Betriebsvorrichtungen, entsteht keine Grunderwerbsteuer.

Wo wirkt sich die Unterscheidung noch aus?

Nun, sie hat auch im Ertragsteuerrecht eine große Bedeutung. Obwohl Betriebsvorrichtungen mit dem Gebäude oft fest verbunden sind – zum Beispiel Fettabscheider in der Gastronomie oder Kühlanlagen –, werden sie gesetzlich als bewegliche Wirtschaftsgüter behandelt. Für diese können wiederum steuerliche Vorteile genutzt werden, etwa in Form von Sonderabschreibungen wie der degressiven Abschreibung oder durch Investitionsabzugsbeträge.

Darüber hinaus spielt die Unterscheidung im Gewerbesteuerrecht eine Rolle – besonders für Vermietungsgesellschaften. Unternehmen, die ausschließlich eigenen Grundbesitz verwalten und überlassen, können den Gewinn aus der Immobilienverwaltung von der Gewerbesteuer freistellen. Hierbei wird von der erweiterten Kürzung gesprochen. Um dies in Anspruch zu nehmen, ist eine sogenannte Spartenrechnung nötig.

Und was ist das?

Mit der Spartenrechnung ist eine getrennte Gewinnermittlung für die Bereiche „Grundbesitzüberlassung“ und „BVO-Überlassung“ gemeint. Wenn diese nicht vorgelegt werden

kann, wird die Gewerbesteuerbefreiung aus formellen Gründen versagt. Um die Rechnung daher ordentlich aufzustellen, sollten die betreffenden Gebäude einmal systematisch begangen und vorhandene Betriebsvorrichtungen möglichst genau – idealerweise per Fotodokumentation – erfasst werden. Im Nachgang muss den BVOs ein Preis für eine kalkulatorische Miete beigemessen werden, da Mietverträge in der Praxis selten eine Trennung zwischen Grundbesitz- und BVO-Miete vorsehen. In diesen Fällen ist die Miete entsprechend hypothetisch aufzuteilen.

Aber Achtung: Geht das Unternehmen neben der Vermietung noch anderen Tätigkeiten nach, kann dies zur vollständigen Versagung der Gewerbesteuerbefreiung führen. In diesem Zusammenhang galten BVOs lange Zeit als „Schreckgespenster“.

Wie kam es dazu – und warum ist das heute nicht mehr so?

Tja, BVOs hatten früher gerade bei Gewerbeimmobilien die „Angewohnheit“, sich gern einmal „zu verstecken“. Da konnte ein stillgelegter Lastenaufzug schonmal zu einem Problem werden. Warum? Weil die Überlassung von BVOs an Mieter früher grundsätzlich als „kürzungsschädlich“ galt: Die Gewerbesteuerbefreiung entfiel. Besonders ärgerlich war das, wenn ein Unternehmen erst im Jahr der Veräußerung des Grundbesitzes bemerkte, dass eine BVO überlassen wurde. Denn dann wurde der gesamte Verkaufsgewinn gewerbesteuerpflichtig. Das konnten durchaus erhebliche Geldbeträge sein.

Mit dem Fondsstandortgesetz 2021 wurde diese Problematik entschärft. Seitdem ist die Überlassung von BVOs unschädlich, wenn das Entgelt nicht mehr als fünf Prozent der Einnahmen aus der Überlassung des Grundbesitzes übersteigt und die Überlassung an die Mieter erfolgt. Eine Überlassung an Nicht-Mieter ist jedoch weiterhin ab dem ersten Euro schädlich. Solche Fälle kommen aber nur selten vor.

Vielen Dank für das Gespräch!



Jakob Jauch

Dipl. Finanzwirt (FH)
Steuerberater, Prokurist

T +49 160 915 172 13
M jauch@abg-partner.de
ABG Steuerberatung



INDUSTRIEKOMMUNIKATION: TIPPS FÜR EINE ERFOLG- REICHE PRESSEARBEIT

Pressearbeit im industriellen Umfeld ist oft ein schwieriges Geschäft. Pressemitteilungen landen ungelesen im E-Mail-Papierkorb der Redaktionen, Rückmeldungen bleiben aus und der Frust im Betrieb wächst. Dabei kann Pressearbeit gerade für Industrieunternehmen eine wertvolle Chance sein – vorausgesetzt, sie wird strategisch angegangen. Mit den folgenden Tipps erhöhen Firmen ihre Aussichten auf Veröffentlichungen und einen langfristigen Draht zu den Medien.

1. PR nach Plan

Die Erfahrung zeigt, dass effektive Pressearbeit die Sichtbarkeit von Industriebetrieben erhöht, das Image schärft sowie langfristig Vertrieb und Recruiting unterstützt. Aber: Spontan verfasste Pressemitteilungen ohne klares Ziel oder Adressat bleiben meist wirkungslos. Hier macht das strategische Vorgehen den Unterschied. Und das beginnt bei zentralen Fragen wie: Was soll kommuniziert werden – und warum? Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? Über welche Kanäle und Medien funktioniert das am besten?

Die Antworten darauf bilden die Basis für eine realistische Themen- und Medienplanung. Typische Ziele können sein: die Positionierung als Branchenexperte, die regionale Bindung zu stärken oder neue Produkte und Meilensteine sichtbar zu machen.

2. Den Presseverteiler konsequent aufbauen

Ein fundierter Verteiler mit den Kontakten der Redaktionen ist das Rückgrat jeder professionellen Medienarbeit. Neben Fachmagazinen und Verbandsmedien können dabei auch lokale

Medien, Podcasts oder Online-Portale relevant sein. Entscheidend ist, die jeweils passenden Ansprechpersonen ausfindig zu machen – nicht die allgemeine Redaktionsadresse.

Praxistipp: Wer zeitliche Ressourcen sparen möchte, kann Verteiler über externe Anbieter beziehen. Doch Vorsicht: Diese sollten regelmäßig auf Aktualität geprüft und relevant für die Themen der eigenen Branche und Zielgruppe sein.

3. Themensetting: Unterschiede zwischen Fach- und Regionalpresse

Viele Industrieunternehmen verkennen, was für die jeweilige Redaktion tatsächlich interessant ist. Handelt es sich um die regionale Presse, geht es eher um Themen mit gesellschaftlichem, lokalem oder menschlichem Bezug. Also:

- Unternehmensjubiläen mit regionalem Fokus
- Sponsoring, Spenden oder nachhaltige Initiativen
- Neue Standorte oder Bauvorhaben vor Ort

Fachmedien möchten eher in puncto Technologie und Markt informiert werden. Über:

- Technische Neuerungen, Forschungen, Entwicklungen
- Erfolgreiche Projekte, Kooperationen mit Hochschulen oder anderen Firmen
- Aktuelle Marktentwicklungen, Expertenmeinungen

Auch wichtig: Wie die Aufhänger, so unterscheiden sich auch die Formate. Wo es für die Regionalpresse um Reportagen, Storytelling und emotionale Berichte geht, finden in Fachpublikationen eher Praxis- und Fachbeiträge sowie Hintergrundberichte Anklang. Das Format Interview passt zu beiden – jedoch mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung.



4. Pressemitteilungen richtig umsetzen

Eine Pressemeldung muss redaktionellen Standards genügen – sowohl inhaltlich als auch formal. Unternehmens- oder Produktwerbung ist hier fehl am Platz. Eine überzeugende Mitteilung folgt dabei klaren Prinzipien:

1. Überschrift: kurz, prägnant, neugierig machend
2. Einleitung: beantwortet die W-Fragen (Was? Wer? Wann? Wo? Warum? Wie?)
3. Haupttext: strukturiert, faktenbasiert, verständlich – ohne Wertung und Überhöhung
4. Zitate: bringen Persönlichkeit und Authentizität ein
5. Abbinder: enthält das Unternehmensprofil, Kontaktangaben und ggf. Link zum Pressebereich

Zudem relevant: Es sollten Pressebilder in druckfähiger Qualität mitgeliefert und zentrale Informationen sowie die Meldung selbst auch auf der Unternehmenswebsite hinterlegt werden.

5. Die Tonalität der Zielgruppe treffen

Industriekommunikation darf etwas technisch sein, muss aber dennoch möglichst allgemein verständlich bleiben. Die Tonalität sollte sich an der Leserschaft orientieren: Fachlich und sachlich bei Branchenmagazinen, etwas lockerer bei regionalen Medien. Wichtig ist: kurze Sätze, klare Begriffe, keine leeren Phrasen. No-Go: werbliche Sprache; diese wirkt schnell abschreckend.

6. Versand mit Fingerspitzengefühl

Auch der beste Text bleibt ohne Wirkung, wenn er zur falschen

Zeit oder an die Falschen versendet wird. Der Versand erfolgt am besten personalisiert per E-Mail – an die konkrete Redakteurin oder den zuständigen Redakteur. Bereits die Betreffzeile ist dabei entscheidend: Sie muss neugierig machen und das Thema prägnant auf den Punkt bringen.

Praxistipps für den Versand:

- Text direkt in die Mail kopieren und ggf. zusätzlich als PDF-Anhang
- Aussagekräftige Betreffzeile – ggf. die Headline der Meldung nutzen
- Pressebilder anhängen, aber Auswahl begrenzen
- Versandtage: Dienstag bis Donnerstag sind erfahrungsgemäß am geeignetsten

7. Pressearbeit heißt auch: dranbleiben

Die Arbeit mit der Presse ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Eine einzelne Meldung bringt selten durchschlagenden Erfolg. Erst durch kontinuierliche Maßnahmen, gepflegte Kontakte und regelmäßige Veröffentlichungen entsteht eine belastbare Medienpräsenz.

Dazu gehört:

- Rückfragen zeitnah beantworten
- RedakteurInnen zu Events und Terminen einladen
- Recherchieren, wo Meldungen erschienen sind, und in sogenannten Clippings sammeln
- Inhalte und Themenideen kontinuierlich weiterentwickeln

Festzuhalten bleibt: Pressearbeit im industriellen Umfeld braucht Geduld, Klarheit und Verständnis für redaktionelle Arbeit. Wer Themen mit Mehrwert bietet, strategisch plant und ausführt sowie langfristige Beziehungen zu Redaktionen aufbaut, wird dennoch an sein Ziel gelangen.



Ilka Stiegler
Geschäftsführerin

T +49 351 437 55-11
M stiegler@abg-partner.de
ABG Marketing

Industriekommunikation II: Leads über LinkedIn statt Kontaktflaute

Messen, Kaltakquise, Printanzeigen – klassische Vertriebskanäle sind teils etwas angestaubt, oft teuer, schwer messbar und regelmäßig mit hohen Streuverlusten verbunden. Für viele mittelständische Industrieunternehmen stellt sich daher die Frage: Wie kommen wir noch zielgerichtet an neue Kundenkontakte?

Die Antwort liegt nur einen Klick oder Touch entfernt: über LinkedIn! Die Plattform hat sich zu einem zentralen Tool für B2B-Kommunikation und Leadgenerierung entwickelt. Sichtbarkeit, Expertise, Netzwerkaufbau: Wer LinkedIn systematisch nutzt, kann Vertrieb neu denken und angehen. Dennoch steht LinkedIn bei manchen Industrieunternehmen immer noch auf der „wenn-mal-Zeit-ist“-Liste.

Dabei ist es längst mehr als ein soziales Netzwerk: Es ist digitale Visitenkarte, Marktplatz und Austauschformat in einem – besonders für Anbieter erklärungsbedürftiger Produkte oder Dienstleistungen. Wer das Potenzial dieser Plattform nur beiläufig nutzt, verschenkt Möglichkeiten. Hier sechs Tipps, damit es nicht so weit kommt.

1. Unternehmens- und Personenprofil: der berühmte erste Eindruck

Der Gesprächseinstieg beginnt gewissermaßen schon beim Auftritt. Optimierte Profile wirken wie digitale Schaufenster. Sie sollten:

- professionell gestaltet sein – mit hochwertigem Logo, Bannerbild und visuellem Wiedererkennungswert,

- in Titel und Beschreibung klar machen, welche Position eine Person hat, was das Unternehmen anbietet und für wen das relevant ist,
- konkrete Expertise, Leistungen, Projekte oder Auszeichnungen sichtbar machen,
- branchenrelevante Schlagwörter enthalten, um eher in Suchen und Empfehlungen aufzutauchen.

Ein klar strukturierter Profiltext mit konkreten Aussagen zu Themenschwerpunkten, Lösungen, Einsatzfeldern und Referenzen gibt BesucherInnen Orientierung – und ist für potenzielle Kontakte oft eine „Einladung“.

2. Kontaktaufbau mit Feingefühl

Wer Leads über LinkedIn gewinnen will, sollte nicht auf Masse setzen, sondern auf Klasse: gezielt relevante Personen ansprechen, mit persönlichem Bezug. Keine generischen Anfragen à la „Ich erweitere mein Netzwerk“ – besser sind Nachrichten, die auf einen Beitrag, ein Thema oder ein gemeinsames Interesse Bezug nehmen. Das wirkt glaubwürdiger und eröffnet echten Gesprächsraum. Im Zentrum steht nicht der schnelle Pitch, sondern ein ernst gemeinter, offener Austausch. Wer es schafft, auf Augenhöhe zu kommunizieren, wird deutlich häufiger eine positive Rückmeldung erhalten. Ein absolutes NO-GO: gleich etwas verkaufen wollen.



3. Das Team als Multiplikator

Gerade im industriellen B2B-Umfeld sind Menschen oft stark über ihre Expertise oder ein bestimmtes Themenfeld miteinander verbunden. LinkedIn bietet hier die Chance, MitarbeiterInnen aktiv einzubinden – als glaubwürdige Botschafter und Vertreter einer Lösung. Ihr persönliches Profil ist oft der Türöffner in neue Netzwerke und zu Interessengruppen – und damit zu potenziellen Geschäftspartnern. Wichtig auch hier: das Profil. Der Infotext sollte klar sagen, für welche Branche oder Lösung der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin steht – nicht nur Titel und Aufgaben beinhalten. Auch das Bannerbild auf dem persönlichen Profil kann gezielt eingesetzt werden, etwa mit einer Aussage zur Expertise oder einem Event-Hinweis.

4. Content mit Relevanz – statt Werbeinhalte

LinkedIn lebt von Content, der andere interessiert. Wer regelmäßig relevante Beiträge veröffentlicht, bleibt im Feed sichtbar und damit im Gedächtnis potenzieller Kunden. Gut funktionieren:

- Ein persönlicher Blick auf branchentypische Fragen
- Statements, Trends, klare Standpunkte
- Praxisnahe Formate wie Checklisten oder How-to-Posts
- Erfahrungen und Learnings aus Fehlern
- Kurze Anekdoten aus dem Unternehmensalltag

Weniger gut: reine Werbung, Verkaufsaufforderungen oder lediglich geteilte Inhalte anderer ohne eigenen Anteil. Praxistipp: Eigene Beiträge über persönliche Profile posten, anschließend über das Unternehmensprofil teilen – das erhöht die Reichweite spürbar.

5. Beständig aktiv sein

Sichtbarkeit bei potenziellen Leads entsteht durch Regelmäßigkeit: Ein bis zwei durchdachte Beiträge pro Woche helfen dabei, präsent zu sein. Die Beiträge müssen nicht perfekt, aber authentisch und nachvollziehbar sein. Auch kleinere Einblicke, spontane Gedanken oder kurze Video-Statements können Wirkung entfalten.

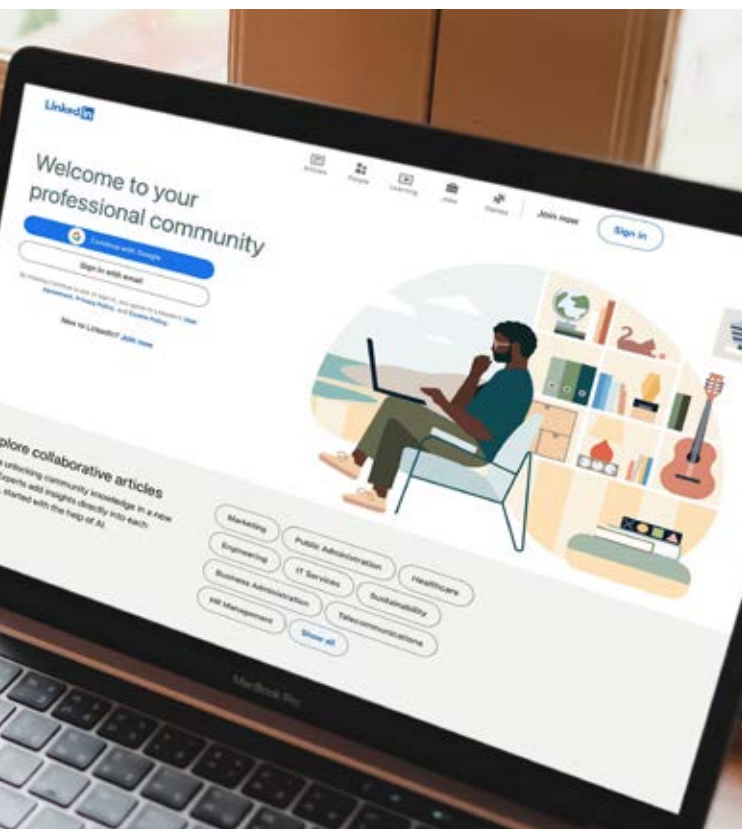
Entscheidend ist daneben vor allem, dass das Unternehmen und seine ExpertInnen im Netzwerk aktiv bleiben: lesen, liken, kommentieren, auf Nachrichten antworten. Das schafft Nähe und Sichtbarkeit zugleich.

6. Landingpages und Follow-up nicht vergessen

Wird ein LinkedIn-Beitrag geklickt, sollte die verlinkte Zielseite halten, was der Post verspricht. Eine schlecht gestaltete Landingpage kann InteressentInnen sofort wieder verschrecken. Ebenso wichtig: dranbleiben. Der Lead ist nur der Anfang. Erst durch gut platzierte Kontaktmöglichkeiten, persönliche Ansprache und Austausch oder Einladungen zu Veranstaltungen werden aus InteressentInnen neue Zweige am Kundenstamm. Auch Give-aways, Webinare, Messeeinladungen oder gezielte Checklisten-Angebote können helfen, den Dialog zu eröffnen oder zu vertiefen. Entscheidend ist die Kontinuität: Ein Kontakt bringt wenig, wenn er nicht gepflegt wird.

LinkedIn als verlängerter Vertriebsarm

Die Erfahrung zeigt, LinkedIn ist kein Ersatz für den Außendienst – aber eine wirkungsvolle Ergänzung. Es ist ein Touchpoint im industriellen Vertriebsprozess, der Sichtbarkeit, Expertise und Dialog auf effektive Weise kombiniert. Wer LinkedIn systematisch bespielt, erhöht die Chance auf qualifizierte Leads – und damit einen größeren Vertriebs Erfolg. Der Weg aus der Lead-Flaute führt also nicht über „laute Werbung“, sondern über Relevanz, Persönlichkeit und Dialog.



Nora Körner
Senior PR-Consultant

T +49 351 437 55-12
M koerner@abg-partner.de
ABG Marketing

A modern building with a glass facade and a large, geometric, dark-colored canopy structure over a courtyard area. The canopy has a complex, faceted design. The courtyard features a paved area with circular patterns and some small trees and plants.

STEUERZAHLUNG BEI IMMOBILIENKAUF: WAS MÜSSEN FIRMEN BEACHTEN?

Werden Immobilien von einem Unternehmen verkauft, müssen einige steuerliche Besonderheiten beachtet werden. Anders als bei Privatpersonen ist der Gewinn hier fast immer steuerpflichtig. Wie stark er besteuert wird, hängt von der Rechtsform des Unternehmens, der Nutzung der Immobilie und der Gestaltung des Verkaufs ab.

Bei Privatpersonen ist es entscheidend, wie lange die Immobilie gehalten wurde. Wird sie innerhalb von zehn Jahren nach Erwerb verkauft, muss der Gewinn in der Regel mit der Einkommensteuer versteuert werden. Wer die Frist hingegen abwartet, kann meist steuerfrei verkaufen. Auch eine durchgehende Eigennutzung – entweder über den gesamten Zeitraum oder zumindest im Verkaufsjahr und den beiden Vorjahren – führt dazu, dass der Verkauf steuerfrei bleibt. Die Grenze ist jedoch fließend: Wer innerhalb von fünf Jahren mehr als drei Immobilien mit Gewinnerzielungsabsicht verkauft, wird möglicherweise als gewerblicher Grundstückshändler eingestuft. Dann gelten strengere Regeln und der Gewinn ist gewerbesteuerpflichtig sowie einkommensteuerpflichtig.

Kapitalgesellschaften: Steuerpflicht mit Ausnahmen

Vermögensverwaltende Kapitalgesellschaften wie GmbHs müssen den Gewinn aus dem Verkauf einer Immobilie immer über die Körperschaftsteuer versteuern. Zudem fällt meist auch Gewerbesteuer an, es sei denn die Gesellschaft hält und nutzt ausschließlich eigenen Grundbesitz. Dann kann die sogenannte erweiterte gewerbesteuerliche Grundstückskürzung greifen und die Steuer entfällt.

Damit diese Ausnahme greift, darf die Gesellschaft über das ganze Jahr hinweg nur Immobilien verwalten. Bestimmte Nebentätigkeiten sind jedoch unschädlich, etwa die Verwaltung und Nutzung von eigenem Kapitalvermögen. Kritisch ist besonders der Verkauf der letzten Immobilie: Wird sie mitten im Jahr verkauft, ist die Kürzung in der Regel nicht mehr möglich – es sei denn, die Gesellschaft wird direkt danach aufgelöst. Sicherer ist es, den Verkauf am Ende des 31. Dezembers abzuwickeln.

Steueraufschub durch §-6b-EStG-Rücklage

Eine Gestaltungsmöglichkeit bietet auch die Rücklage nach § 6b EStG. Damit können Kapitalgesellschaften den Gewinn aus einem Immobilienverkauf vorerst steuerfrei „ruhen lassen“ – wenn sie innerhalb einer bestimmten Frist wieder in eine Immobilie investieren.

Wichtige Voraussetzungen:

- Die verkaufte Immobilie muss mindestens sechs Jahre zum inländischen Betriebsvermögen gehört haben.
- Das neue Objekt muss wieder für das hiesige Betriebsvermögen genutzt werden.
- Die Reinvestition muss innerhalb von vier Jahren erfolgen – bei Neubauten binnen sechs Jahren.
- Der Gewinn muss in Deutschland steuerpflichtig sein.

Aber Achtung: Wird innerhalb der Fristen kein neues Objekt angeschafft oder gebaut, muss die Rücklage nachträglich versteuert werden – inklusive Zuschlag. Bis dahin verschafft sie dem Unternehmen jedoch einen spürbaren Liquiditätsvorteil.

Umsatzsteuer: eher in Ausnahmefällen

Neben der Körperschaft- und Gewerbesteuer kann beim Immobilienverkauf auch die Umsatzsteuer eine Rolle spielen. Wird die Immobilie als „normale“ Grundstückslieferung verkauft, ist der Verkauf in der Regel umsatzsteuerfrei. Der Verkäufer kann sich aber für die Umsatzsteuerpflicht entscheiden – etwa dann, wenn er selbst beim Kauf Vorsteuer geltend gemacht hat. Die Option ist nur möglich, wenn der Käufer Unternehmer ist und das Grundstück geschäftlich für Umsätze nutzt, die die Umsatzsteuer nicht ausschließen. Die Option muss außerdem im notariellen Kaufvertrag festgehalten werden. In diesem Fall schuldet der Käufer die Umsatzsteuer. Wird eine Immobilie innerhalb von zehn Jahren nach dem Kauf oder Bau steuerfrei verkauft, ist eine Vorsteuerberichtigung zu prüfen. Hat der Verkäufer damals Vorsteuer für An-

schaffungs- und Herstellungskosten geltend gemacht, muss er womöglich einen Teil davon zurückzahlen.

Ist das Verkaufsobjekt hingegen eine vermietete Immobilie samt Mietverträgen, kann dies als Geschäftsveräußerung im Ganzen gelten, sofern der Erwerber die Immobilie weiterhin vermietet. Dann entsteht keine Umsatzsteuer – auch eine Vorsteuerberichtigung entfällt.

Diese Kosten können den Gewinn senken

Kosten, die im Zusammenhang mit dem Verkauf entstehen, können den Gewinn und damit auch die Steuerlast senken. Dazu gehören zum Beispiel:

- Notarkosten
- Maklerprovision
- Gebühren für den Grundbucheintrag
- Gutachter- und Beratungskosten

Abschreibungsmöglichkeiten im Verkaufskontext

Vor allem, wenn nach einem Verkauf eine Reinvestition geplant ist, können die Abschreibungsmöglichkeiten für Neubauten interessant sein – etwa in Verbindung mit der §-6b-EStG-Rücklage.

Dazu zählen:

1. Eine degressive Abschreibung von fünf Prozent pro Jahr für neue Wohngebäude, die zwischen dem 30. September 2023 und dem 1. Oktober 2029 fertiggestellt werden
2. Eine erhöhte lineare Abschreibung von drei Prozent für Wohngebäude, die seit 2023 fertiggestellt wurden
3. Eine erweiterte Sonderabschreibung für Mietwohnungsneubauten, wenn der Bauantrag zwischen Ende 2022 und dem 30. September 2029 gestellt wurde

Grundsteuerreform hat keinen Einfluss auf Verkäufe

Das Thema Grundsteuerreform hat viele Immobilienbesitzer in den letzten Jahren umgetrieben. Diese Steuer betrifft jedoch nur die laufende Besteuerung von Grundstücken. Auf die Höhe der Steuern beim Immobilienverkauf hat sie daher keinen Einfluss. Nichtsdestotrotz sind Immobilienverkäufe steuerlich komplex. Daher ist es wichtig, sich rechtzeitig von seinen SteuerberaterInnen zum konkreten Einzelfall beraten zu lassen.



Kirstin Schölzel

Dipl.-Volksw.
Steuerberaterin

T 49 351 437 55-25
M schoelzel@abg-partner.de
ABG Steuerberatung



ABG Immobilienmanagement – Werterhalt durch Weitblick

Die Anforderungen an eine Hausverwaltung sind heute hoch – juristisches Wissen, buchhalterische Genauigkeit, technisches Verständnis und soziale Kompetenz müssen Hand in Hand gehen. Deshalb heißt Verwalten bei der ABG Immobilienmanagement GmbH: vorausdenken, strukturieren, fundiert entscheiden. Geschäftsführer Sandro Casagrande setzt auf juristische, steuerliche sowie technische Qualifikation. Er selbst zählt seit 2022 zu den ersten IHK-zertifizierten Immobilienverwaltern in Deutschland. „Wir erkennen technische Zusammenhänge und bewerten geplante bauliche Maßnahmen – das spart unseren MandantInnen Zeit und schützt vor Fehlentscheidungen“, sagt Casagrande und betont weiter: „Wir verbinden fachliches Know-how mit klarer Struktur – das schafft Vertrauen und erspart Reibungsverluste.“

Die ABG Immobilienverwaltung setzt bewusst auf Qualität, Effizienz und klare Kommunikation. Eigentümerversammlungen werden strukturiert vorbereitet, sachlich moderiert und zielorientiert geführt – mit dem Anspruch, praktikable Beschlüsse, die Bestand haben, herbeizuführen. Konflikte innerhalb der Gemeinschaft oder mit Dritten werden ernst genommen, früh angegangen, juristisch eingeordnet und lösungsorientiert begleitet – mit Fingerspitzengefühl und Durchsetzungskraft, wenn nötig.

Frühzeitig wurde das Immobilienmanagement auch auf digitale Abläufe umgestellt. Alle Belege sind digital archiviert und abrufbar – das ermöglicht nicht nur schnelle Reaktionen, sondern auch transparente Belegprüfungen und einfache Zugänge für EigentümerInnen über das Onlineportal.

Eine weitere Besonderheit: die Einbindung in den ABG Beratungsverbund. „Unsere MandantInnen profitieren von kurzen Wegen – viele steuerliche oder rechtliche Fragen können wir direkt im Haus klären, ohne externe Fachkräfte einschalten zu müssen.“ Das spart nicht nur Kosten, sondern sorgt auch für schnelle, durchdachte Entscheidungen aus einer Hand, so Casagrande.



Dipl. sc. pol. (Univ.)

Sandro Casagrande

Zertifizierter Verwalter IHK München
Geschäftsführer

T 0 89 13 99 77 60

M casagrande@abg-partner.de
ABG Immobilienmanagement

Das Unternehmerbarbecue: Wo Wirtschaft ins Gespräch kommt

Der Beratungsverbund ABG-Partner richtet seit 2021 gemeinsam mit der Creditreform Dresden Aumüller KG einmal im Jahr das Unternehmerbarbecue aus. Das Event hat sich inzwischen zur festen Größe in der Wirtschaftsregion gemauert. Im Mittelpunkt stehen jedes Jahr aktuelle Themen, die UnternehmerInnen bewegen: Wie lassen sich Firmen zukunftsfähig aufstellen?

Welche Strategien helfen in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten? Und welche Ideen, Erfahrungen und Erfolgsmodelle aus der Praxis können anderen Mut machen? Dazu bringen Vorträge und Podiumsdiskussionen regelmäßig interessante Gäste zusammen, die ihre Expertise zu unterschiedlichen Unternehmensthemen teilen und neue Perspektiven eröffnen.

Und genau diese Idee steht auch hinter dem Event. ABG-Partner möchte UnternehmerInnen damit stets neue Impulse für den Geschäftsalltag mit auf den Weg geben. In lockerer Atmosphäre wird außerdem die Gelegenheit geboten, regionale Kooperationen anzustoßen und zu stärken, mit anderen in den Austausch zu gehen, zu lernen und die eigenen Erfahrungen zu teilen.





Beratungsverbund ABG-Partner

Steuerberater

Unternehmensberater

Kommunikationsberater

Rechtsanwälte

Wirtschaftsprüfer

www.abg-partner.de

www.abg-consulting.de

www.abg-marketing.de

Gemeinsam erfolgreich: Beratungsverbund ABG-Partner

ABG-Partner ist ein Beratungsverbund für den Mittelstand – von UnternehmerInnen für UnternehmerInnen. Betreut werden Mandantinnen und Mandanten in Fragen der Steuer- und Unternehmensberatung sowie in Marketing und Kommunikation, Recht und Wirtschaftsprüfung. Gegründet 1991, unterstützt ABG-Partner heute mit rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an den Standorten München, Dresden, Berlin und Varna Unternehmen und Institutionen in allen steuerlichen und wirtschaftlichen Belangen. Als inhabergeführtes Familienunternehmen begleiten wir unsere Mandantschaft fachübergreifend bei Gründungen, in Wachstumsprozessen, bei Unternehmensnachfolgen und bei Sanierungen.

München
Romanstraße 22
80639 München
Telefon +49 89 139 977-0
muenchen@abg-partner.de

Dresden
Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 437 55-0
dresden@abg-partner.de

Herausgeber
ABG-Partner GmbH
Friedrich Geise (V. i. S. d. P.)
Romanstraße 22
80639 München
Telefon +49 89 139 977-0
muenchen@abg-partner.de
www.abg-partner.de

Konzept und Umsetzung
ABG Marketing GmbH
Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 437 55-11
marketing@abg-partner.de
www.abg-marketing.de

Berlin
Unter den Linden 32-34
10117 Berlin
Telefon +49 303 180 30-69
berlin@abg-partner.de

Bildnachweis
www.istockphoto.com
www.stock.adobe.com
Unternehmensfotos
ABG Marketing GmbH
ABG Allgemeine Beratungs-
und Treuhandgesellschaft mbH
Steuerberatungsgesellschaft
Tobias Ritz

Haftungsausschluss
Die Texte sind nach bestem
Wissen und Kenntnisstand er-
stellt worden. Die Komplexität
und der ständige Wandel der
Rechtsmaterie machen es not-
wendig, Haftung und Gewähr
auszuschließen.