



Politik &amp; Wirtschaft



Recht &amp; Steuern



Recht &amp; Steuern

News und Informationen für mittelständische Unternehmen

# Mittelstandsreport

Europaverband mittelständischer Unternehmen und Verbände e. V.

## Editorial & Inhalt

## Quo vadis Europa

### Europa lebt und wächst täglich mehr zusammen

Auf dem Weg zum multikulturellen Betrieb wurde die Freizügigkeit bei der Wahl des Arbeitsplatzes auf weitere EU-Mitgliedsstaaten ausgeweitet. Während Bürger aus Malta und Zypern bereits seit Mai 2004 das Privileg der



Freizügigkeit nutzen, können seit Mai dieses Jahres auch die Bürger aus Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowenien, der Slowakischen Republik und Ungarn die Arbeitnehmerfreizügigkeit genießen.

Analoge Rechte gelten für deutsche Staatsbürger, die als

Arbeitnehmer im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder in den genannten MOE-Staaten ihrer Tätigkeit nachgehen wollen.

Unternehmen, die gestern noch keinen Gedanken darauf richteten, brauchen vielleicht schon morgen Kontakte und konkrete Ansprechpartner in einem EU-Land. Hier sind wir Stellwerk für die Anbahnung von Wirtschaftskontakten und für die Förderung von Beziehungen zwischen Unternehmen, Institutionen und Behörden.

Globalisierung aus mittelständischer Sicht bedarf aber auch einer anderen Betrachtungsweise. Sie wird geprägt durch ein vertrauensvolles Neben- und Miteinander über Grenzen hinweg. Andere Kulturen kennen und verstehen zu lernen öffnet neue Horizonte im unternehmerischen Wirken.

Die Politik schafft zwar die Rahmenbedingungen – aber das Zusammenwachsen wird erst durch die vielen zwischenmenschlichen Beziehungen ein wertvoller Bestandteil in einer multikulturellen Gesellschaft in Europa.

### Herzlichen Glückwunsch!

Unser Kooperationspartner *Open Europe Consulting* feiert sein 10-jähriges Bestehen und veranstaltet aus diesem Anlass am 12. September 2011 eine Jubiläumskonferenz mit Teilnehmern und Gästen aus vielen EU-Staaten.

Die Konferenz bietet Einblick in die Intersektorale Zusammenarbeit in Europa. Die übergreifende Beratungstätigkeit in den Sektoren Privatwirtschaft, öffentliche Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft in Mittel-, Ost- und Südeuropa bildet das Alleinstellungsmerkmal von *Open Europe Consulting*. Sie begründet den Erfolg als Social Business, das eine Entwicklungs- und Verständigungsperspektive bewusst einschließt.

***Sie sind herzlich zur Konferenz eingeladen und wir wünschen dem Veranstalter und den Teilnehmern viele positive Erkenntnisse.***

### Ihr EMU-Team

Ausführliche Informationen und detaillierte Veranstaltungsinhalte sowie das Anmeldeformular können Sie per E-Mail über unseren Verband anfordern: [info@emu-verband.de](mailto:info@emu-verband.de)

Begrenzte Teilnehmerzahl – Anmeldeschluss ist der 31. August 2011

### Politik & Wirtschaft

- Quo vadis Europa
- Alles eine Frage der Strategie
- Interview mit Prof. Dr. André Habisch

### Recht & Steuern

- Beschäftigung ausländischer Arbeitnehmer
- Gutscheine vom Chef

### Verband & Unternehmen

- Corporate Citizenship
- Einladung zur Jubiläumskonferenz der o/ec

### ■ Alles eine Frage der Strategie

Auszug aus einem Interview unserer Redaktion mit Prof. Dr. André Habisch (Mittelstandsreport 2003)



Prof. Dr. André Habisch ist katholischer Theologe und Volkswirt und hat die Professur für Christliche Sozialethik und Gesellschaftspolitik an der Universität Eichstätt–Ingolstadt inne. Er ist Direktor des Centers for Corporate Citizenship und war Mitglied in der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Zukunft des Bürgerlichen Engagements“ und arbeitet als Berater für Parteien, Organisationen und Unternehmen.

Sein Standardwerk ist erschienen im wissenschaftlichen Springer-Verlag.

(siehe Kasten auf der nächsten Seite)

*Frage: Herr. Prof. Habisch, wie definieren Sie Corporate Citizenship?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Das können Sie natürlich in meinem aktuellen Buch nachlesen, (S. 58), aber wenn es schnell gehen muss, betone ich immer zwei Punkte: (1) Die Partnerschaft muss bereichsübergreifend sein, das heißt ein Wirtschaftsunternehmen engagiert sich zum Beispiel im sozialen oder kulturellen Bereich. (2) Die Partner übernehmen eine gemeinsame Verantwortung zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems vor Ort.

*Entspricht Corporate Citizenship auf Unternehmensebene dem, was Ehrenamt für den Einzelnen ist?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Das hat schon eine Ähnlichkeit. Wer sich ehrenamtlich engagiert, will meist ein Problem lösen – und

das ist aus meiner Sicht auch der Ansatz für Unternehmen, die sich bürgerschaftlich engagieren. Allerdings fehlt in der Öffentlichkeit und zum Teil auch in den Unternehmen das Bewusstsein dafür und damit auch die Konsequenz, dieses Engagement in die Unternehmensstrategie einzubauen. Unternehmen in den USA, das konnte ich bei Studienaufenthalten dort sehr schön sehen, sind da zum Teil sehr viel weiter.

*Wie unterscheidet sich Corporate Citizenship in den USA von Europa?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Dort nutzen die Betriebe die Vorteile des Corporate Citizenship konsequent und geben nicht einfach nur Sponsoringgelder. Corporate Citizenship ist ins strategische Marketing einbezogen und es gibt ein einheitliches Konzept, das sich durch alle Bereiche des Unternehmens zieht. Allerdings haben die USA andere wirtschaftliche Strukturen, deshalb kann man das nicht einfach auf Europa übertragen.

*Welche Ansätze gibt es in Europa, Corporate Citizenship zu fördern?*

**Prof. Dr. André Habisch:** In einzelnen Ländern wird eine sehr intensive Diskussion geführt, Großbritannien und die Niederlande sind führend. Dort konstituieren sich schon Unternehmensnetzwerke für Corporate Citizenship. Großbritannien hat einen eigenen Minister für diese Fragen. In den Niederlanden ist die Sozialökonomie an das Wirtschaftsministerium angegliedert und die Forschung auf diesem Gebiet wird stark finanziell gefördert.

Die EU-Kommission hat im Juli 2002 ein Papier erarbeitet, das sehr weitreichende Selbstverpflichtungen in Bezug auf Corporate Citizenship enthält. Sie will das in alle möglichen Politikfelder integrieren und entsprechende Standards formulieren. Das wird sich zum Beispiel auf die Vergabe öffentlicher Aufträge auswirken: Ein Unternehmen ohne Corporate Citizenship wird es schwerer haben.

*Wie grenzen Sie das Sponsoring vom Corporate Citizenship ab?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Sponsoring ist kein Gegensatz, es hat durchaus strategi-

sche Bedeutung. Aber es ist wichtig, die Weiterentwicklung im Kopf zu haben. Heute Sponsoring hier, morgen Sponsoring dort, daraus wird kein Corporate Citizenship. Wir haben ein Drei-Stufen-Modell entwickelt: Vom Sponsor über den Partner zum Bürger. Das kann nur wachsen, wenn von Anfang an eine Strategie und ein entsprechendes Portfolio dahinter stehen.

Zudem muss der geförderte Bereich zum Unternehmen passen. Nur wenn das Unternehmen auch seine Kompetenz einbringen kann, nicht nur sein Geld, kann daraus eine Partnerschaft und mehr entstehen. Da fehlt vielen Unternehmen die Klarheit.

*Was hindert Unternehmen, erfolgreiches Corporate Citizenship zu machen?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Völlig kontraproduktiv ist die Angst und infolgedessen die Distanz, die gemeinnützige Einrichtung gegenüber Wirtschaftsunternehmen pflegen – und umgekehrt. Beim Corporate Citizenship geht es um Zugewinn an Professionalität, da kann man nicht so tun, als hätten die beiden „Partner“ nichts miteinander zu tun.

Zudem fehlt im deutschen Top-Management das Bewusstsein, wie unprofessionell im eigenen Unternehmen zum Teil die Sponsoringgelder verteilt werden – und demzufolge hat das mittlere Management, das da in guter Überzeugung handelt, keinerlei Professionalisierungsdruck. Manchmal werden auch Mitarbeiter in diesen Bereich „abgeschoben“ – wie soll daraus professionelle Arbeit resultieren?

In Amerika ist Engagement in Corporate-Citizenship-Projekten ein Teil der Führungskräfteauswahl. Bei uns wird Corporate Citizenship in der Ausbildung nicht einmal angesprochen, weder in der Betriebswirtschaft noch im sozialen Bereich. Da setzen wir übrigens mit unserem Center for Corporate Citizenship an: Wir entwickeln Ausbildungs-Tools bis hin zu EU-Masters-Programmen und Weiterbildungsmodulen für Manager.

Aber es reicht auch nicht, dass das Management das von oben herab dirigiert, Corporate Citizenship muss sich im gesamten Unternehmen verankern und auch von unten wachsen.

*Mit welchen Rahmenbedingungen müsste man in Deutschland Corporate Citizenship fördern?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Wir brauchen nicht unbedingt steuerliche Veränderungen: Corporate Citizenship müssen die Unternehmen aus sich selbst heraus machen, denn das rechnet sich (siehe Kasten rechts: „Was bringt Corporate Citizenship?“). Den Beweis erleben wir derzeit in den USA: Auch Unternehmen in der Krise ziehen ihr Engagement durch.

Was wir allerdings brauchen, sind sehr viel stärkere Anreize und mehr gesellschaftliche Akzeptanz. Und wir müssen Corporate Citizenship in die Ausbildung integrieren. Corporate Citizenship ist immer eine Zusammenarbeit zwischen Partnern aus unterschiedlichen Bereichen wie Wirtschaft und Soziales. Aber keiner lernt Zusammenarbeit, im Gegenteil: Schon den Studenten werden Vorbehalte eingepflegt, die Abschottung voneinander hat System. Ich habe jetzt in einem Projekt BWL- und Sozialpädagogik-Studenten zusammengebracht, sie sollten gemeinsam Corporate-Citizenship-Projekte entwickeln. Da knistert es unter den Studenten, denn sie kommen aus verschiedenen Welten. Einige hat der Blick in den anderen Bereich bereichert, andere waren irritiert. Aber es startet ein gegenseitiger Lernprozess und das wollen wir jetzt auch mal mit Praktikern machen. Der kleinste gemeinsame Nenner ist bisher das Geld, aber Unternehmen sind nicht nur die Melkkuh, deshalb sollte das Sponsoring von Anfang an in eine Strategie eingebunden werden.

*Ist das nicht etwas nur für große Unternehmen?*

**Prof. Dr. André Habisch:** Nein. In Deutschland wird zwar, wenn überhaupt, über das Engagement großer Unternehmen berichtet, und allmählich schauen auch die Finanzmärkte auf diesen Aspekt. Aber tatsächlich machen die KMUs, relativ zu ihrer Größe, viel mehr. Sie tun das oft intuitiv, weil sie darauf angewiesen sind und weil auf lokaler Ebene auch der Kundenstamm nah dran ist. Aber was fehlt, ist das Bewusstsein für die strategische Bedeutung.

## Das Corporate Citizenship Center

Das unabhängige Corporate Citizenship Center (CCC) – Arbeitsbereich Unternehmen und Gesellschaft – wurde 2000 in Eichstätt als interdisziplinäre Forschungseinrichtung gegründet. Ziel ist, unternehmerisches Bürgerengagement wissenschaftlich zu analysieren, Leitkriterien zu entwickeln und die Ergebnisse in die Ausbildung einfließen zu lassen. Zielgruppe sind nicht nur Studenten, sondern auch Fach- und Führungskräfte, was fast automatisch zu einer Beratungstätigkeit in Unternehmen führt. Geschäftsführer René Schmidpeter: „Wir sehen uns als ‚Center of Excellence‘. Wir wollen Ansprechpartner in allen Fragen des Corporate Citizenship sein, auch auf europäischer Ebene, mit wissenschaftlicher Kompetenz, aber ohne im Elfenbeinturm zu sitzen.“

## Was bringt Corporate Citizenship?

Wenn Unternehmen Spenden nicht mehr mit der zufällig geführten Gießkanne verteilen, sondern gezielt darauf schauen, welche gemeinnützigen Pflänzchen sie düngen, kann aus dem Sponsoring eine fruchtbare Partnerschaft werden, in der gemeinsam gesellschaftliche Probleme angepackt werden. Das bringt dem Unternehmen eine ganze Reihe von Vorteilen im Leistungswettbewerb:

- Corporate Citizenship (CC) fördert die Außenbeziehungen und das Beziehungsmanagement zu politischen Akteuren. Beim Einsatz für einen neuen Sportplatz bekommt man Kontakte zu Menschen, die später möglicherweise bei firmeneigenen Baumaßnahmen wichtig sind.
- CC bringt Informationen z. B. über zukünftige Märkte und/oder Produkte – allerdings nur, wenn die Stoßrichtung des sozialen Engagements zum Unternehmen passt. Ein Unternehmen, das auf guten Nachwuchs angewiesen ist, unterstützt das Bildungswesen, ein Pharmaunternehmen engagiert sich im Gesundheitswesen.
- CC unterstützt die Personalarbeit, sowohl intern, weil es die Mitarbeiter motiviert, als auch extern bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter.
- CC fördert die Reputation des Unternehmens, das heißt: mehr Bekanntheit, gekoppelt mit einem positiven Ansehen: bei Anwohnern, Mitarbeitern, Kunden, Politikern...
- Eine ganz wichtige Funktion kann CC bei Veränderungsprozessen und Fusionen haben: Ein gemeinsames soziales Projekt überwindet die Barriere des „Das haben wir schon immer so gemacht“ durch die Hintertür, weil es den Blick nach vorne richtet und eine gemeinsame oder neue Kultur entstehen lässt.
- Für Ansiedlungen im Ausland kann CC eine Direktinvestition in den neuen Standort sein.
- Am Standort hat CC eine „Versicherungsfunktion“. Die Botschaft lautet: Dieses Unternehmen engagiert sich vor Ort, das will hier auch bleiben, das ist gut. Das erhöht die Bereitschaft von Politik, Anwohnern und Kommune, das Unternehmen zu unterstützen.

### >>> Das Buch: Corporate Citizenship <<<



**André Habisch:**

**Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland / Unter Mitarbeit von René Schmidpeter und dem Center for Corporate Citizenship e.V. – Berlin u.a.: Springer, 2003. XVII, 247 Seiten, 38 Abbildungen, Literaturverzeichnis (Unternehmen und Gesellschaft) ISBN 3-540-44335-5**

## ■ Auf dem Weg zum multikulturellen Betrieb Formalitäten bei der Beschäftigung von Ausländern

Gerade im Mittelstand kommen viele Betriebe nicht mehr ohne ausländische Mitarbeiter aus. Ob als Saisonarbeiter oder als hochqualifizierte Spezialisten – die deutsche Wirtschaft ist auf Zuwanderer angewiesen. Der zunehmende Kräftenmangel verstärkt diese Entwicklung. Doch nach wie vor legen Behörden den Betrieben viele Steine in den Weg.



Grundsätzlich kann jeder Unternehmer frei entscheiden, wen er in seinem Betrieb einstellen möchte. Wenn der Bewerber allerdings keine deutsche Staatsbürgerschaft hat, wird es mitunter recht kompliziert. „Es gibt eine ganze Fülle von Regelungen, die festlegen, unter welchen Bedingungen ein Ausländer in einem deutschen Betrieb arbeiten darf“, erklärt Anne Kronzucker, Rechtsexpertin bei der D.A.S. Rechtsschutzversicherung. „Die Voraussetzungen hän-

gen von der Staatsangehörigkeit des Mitarbeiters und von seinem Aufenthaltsstatus in Deutschland ab. Arbeitgeber sollten sich daher bei der zuständigen Ausländerbehörde erkundigen, welche Vorschriften einzuhalten sind. Denn ein Verstoß stellt eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit Bußgeldern bis zu 500.000 € geahndet werden kann.

### Freizügigkeit

Ein entscheidendes Kriterium ist, aus welchem Land der jeweilige Ausländer stammt. Ganz ohne Aufwand können die meisten Staatsangehörigen aus EU-Mitgliedsstaaten angestellt werden. „Menschen aus den EU-Mitgliedsstaaten genießen Arbeitnehmerfreizügigkeit“, sagt Anne Kronzucker. „Das bedeutet, dass sie in Deutschland genauso frei angestellt werden können wie jeder Deutsche auch“.

### Arbeitnehmer aus Drittstaaten

Dagegen kommen auf Unternehmer, die einen Bürger aus einem Drittstaat außerhalb von EU und EWG einstellen wollen, allerhand Formalitäten zu. Es gibt eine ganze Reihe Sonderregelungen, die bei den zuständigen Behörden erfragt werden können. Wer unsicher ist, findet bei der Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) Ansprechpartner. Wenn eine Zustimmung der Agentur für Arbeit gebraucht wird, ist der Unternehmer verpflichtet, Auskunft über Entgelt, Arbeitszeiten und sonstige Arbeitsbedingungen zu geben.

### Ausnahmen für Saisonarbeiter

Diese Arbeitskräfte werden von der Agentur für Arbeit vermittelt und dürfen nicht länger als sechs Monate am Stück eingesetzt werden. Für Saisonarbeiter gelten andere Bedingungen und Verfahrensweisen.

Weitere Informationen zu rechtlichen Fragen unter:  
[www.das-rechtsportal.de](http://www.das-rechtsportal.de)  
Quelle: D.A.S.-Rechtsschutzversicherung

## ■ Gutscheine vom Chef Sachbezug kann steuerfrei bleiben

Überlässt ein Arbeitgeber seinen Mitarbeitern Gutscheine zum Bezug konkreter Gegenstände oder Dienstleistungen, kann für



einen solchen Sachbezug die monatliche Freigrenze von 44,- € genutzt werden, für die keine Lohnsteuer zu zahlen ist. Für Geldgeschenke gewährt der Fiskus dieses Privileg jedoch nicht. Daher wurde die Vergünstigung bisher nicht auf Warengutscheine angewendet, bei denen sich der Arbeitnehmer die Gegenstände selbst aussuchen konnte oder wenn der Gutschein lediglich einen Geldbetrag auswies, der bei Einlösung auf den Kaufpreis angerechnet wurde. Nach bisheriger Ansicht der Finanzverwaltung kann dieser Gutschein nämlich wie Bargeld zum Kauf verwendet werden und es liegt somit eine Bargeldzuwendung vor, bei der die Freigrenze nicht zum Ansatz kommt.

Dieser Sichtweise ist der Bundesfinanzhof (BFH) jetzt in drei aktuellen Urteilen entgegengetreten. Ob Barlohn oder steuerbegünstigte Sachbezüge vorliegen, ist nach seiner Auffassung allein danach zu bewerten, welche Leistung der Arbeitnehmer vom Arbeitgeber beanspruchen kann. Entscheidend dabei ist, welche Leistungen in arbeitsvertraglichen Vereinbarungen ausgewiesen werden.

Aufgrund des Beschlusses der obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder wird die BFH-Rechtsprechung nunmehr erfreulicherweise in allen offenen Fällen allgemein angewandt. Darauf weist die Oberfinanzdirektion Münster in einer Verfügung vom 17.05.2011 hin.

Az. S2334-10-St22-31

EMU e. V.  
Augsburger Straße 19  
82291 Mammendorf  
Telefon: 08145-5210  
Telefax: 08145-5240  
E-Mail: [info@emu-verband.de](mailto:info@emu-verband.de)  
Web: [www.emu-verband.de](http://www.emu-verband.de)

