

akzent

ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN

A man and a woman in business attire are laughing and gesturing while talking. The man is on the left, wearing a light grey suit and a light blue shirt. The woman is on the right, wearing a teal button-down shirt and dark trousers. They are both smiling and looking at each other. The background is a light, textured wall.

**Chancen entfalten:
Erfolgreich mit dem
Wachstumschancengesetz**

INHALTSVERZEICHNIS

3 **Steuern**

Wachstumschancengesetz:
Impulse und Mehraufwand für KMU

4 **Steuern**

Steuerliche Erleichterungen und Pflichten
durch das Wachstumschancengesetz

6 **Kommunikation**

Mit Strategie und Story: Unternehmens-
wachstum auch dank Marketing

8 **Consulting**

Eine Chance zum Wachsen:
Förderprogramme für Unternehmen

10 **ABG-Partner-News**



Liebe Leserinnen und Leser,
Deutschland steckt in einer hartnäckigen wirtschaftlichen Krise: Viele Mittelständler spüren die Last hoher Kosten, zunehmender Bürokratie, den Mangel an Fachkräften und politische Unsicherheit. Zur gleichen Zeit stehen alle Zeichen auf Wandel: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und veränderte Kundenbedürfnisse verlangen tiefgreifende strukturelle Anpassungen. Es gilt, Chancen zu ergreifen, Risiken zu mindern und Wachstum zu fördern. Um das zu unterstützen, trat bereits Anfang 2024 das Wachstumschancengesetz in Kraft. Die hierin festgelegten Maßnahmen sollen Investitionen und Innovationen erleichtern sowie das Steuersystem vereinfachen. Das Ziel: die Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland. Doch welche konkreten Möglichkeiten eröffnet das Gesetz und wo liegen seine Schwächen? Diese und weitere Themen beleuchten wir im Rahmen von zwei aufeinander folgenden Jahren sinkender Wirtschaftsleistung in Deutschland in unserer neuen Ausgabe des akzent-Magazins.

Welche Vorteile und Entlastungen das Wachstumschancengesetz mittelständischen Betrieben bietet und welche neuen Anforderungen es mit sich bringt, beschreibt unser Steuerexperte Jakob Jauch im Interview. Er erklärt auch, warum das Gesetz nicht die umfassende Entlastung darstellt, die viele erhofft hatten. Dennoch stehen im aktuellen Umfeld Veränderungen

an. Unser Consulting-Experte Ronny Baar zeigt daher auf, wie Investitionen auch in anspruchsvollen Zeiten möglich sind und welche Zuschüsse sowie Förderkredite dafür genutzt werden können. Da das Wachstumschancengesetz vor allem steuerliche Erleichterungen bringt, stellt unsere Steuerexpertin Isabel Franzka zentrale Maßnahmen vor und skizziert, wie die Möglichkeiten des Gesetzes effektiv genutzt werden können. Neben den gesetzlichen Hilfestellungen können Unternehmen ihr Wachstum auch durch gezielte Marketing- und Kommunikationsstrategien stärken. Unsere Kommunikationsexpertin Ilka Stiegler erklärt, wie diese Instrumente den Vertrieb fördern, die Arbeitgebermarke stärken und den Eintritt in neue Märkte erleichtern können.

In dieser akzent-Ausgabe möchten wir Ihnen außerdem unseren neuen Partner vorstellen: die Bankhaus RSA eG. Seit letztem Jahr unterstützt uns diese Privatbank mit ihrem Fokus auf individuelle Kundenbedürfnisse in der Mandantenberatung. Außerdem möchten wir Ihnen natürlich unsere beiden Jubiläen nicht vorenthalten und Ihnen unsere neuen MitarbeiterInnen vorstellen.

Im Namen des gesamten ABG-Partner-Teams wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Gemeinsam wachsen und Zukunft gestalten – packen wir es an!

Ihr Friedrich Geise



Wachstumschancengesetz: Impulse und Mehraufwand für KMU

Im Interview erklärt Steuerexperte Jakob Jauch, weshalb das Wachstumschancengesetz nicht die große Entlastung für Betriebe geworden ist, die uns versprochen wurde. Dabei spricht er über Erleichterungen und neue Aufgaben im Rahmen des Gesetzes.

Herr Jauch, können Sie das Wachstumschancengesetz und seine Ziele kurz beschreiben?

Gerne. Das Gesetz ist als Hebel der Regierung gedacht gewesen, um Investitionen zu erleichtern und Innovationen voranzubringen. Damit sollten der Wirtschaft wichtige Wachstumsimpulse angesichts der Krisen der letzten Jahre gegeben werden. Allerdings wurde das Gesetz in seiner ursprünglichen Form vom Bundesrat aus Kostengründen zunächst blockiert und ist 2024 in einer abgeschwächten Form verabschiedet worden. Diese enthält durchaus nützliche Veränderungen für Unternehmen. So wurde beispielsweise die steuerliche Verlustverrechnung optimiert. Auch die Abschreibungsmöglichkeiten von neuen Wohnimmobilien sind erheblich verbessert worden. Hinzu kommen steuerliche Anreize für Investitionen in bewegliche Vermögensgegenstände. Die ganz große Erleichterung, die mit der Klimaschutz-Investitionsprämie gekommen wäre, ist aber in der Gesetzesvariante light nicht mehr enthalten. Sie hätte einen staatlichen Zuschuss von 15 Prozent zu Transformationsinvestitionen vorgesehen. Außerdem birgt das Gesetz für Unternehmen erheblichen neuen bürokratischen Aufwand.

Interessanter Punkt, doch könnten Sie zunächst die Vorteile etwas konkretisieren?

Das Wachstumschancengesetz bietet insbesondere bei Neuinvestitionen Vorteile, da Betriebe bei beweglichen Wirtschaftsgütern zeitweise von einer wieder eingeführten degressiven steuerlichen Abschreibung profitieren. Auch die Anhebung der Grenzen der Sonder-AfA auf 40 Prozent als mögliche Sofortabschreibung bei Investitionen in Anlagevermögen bietet

Vorteile. Allerdings ist der Effekt hier meist eben rein ein Liquiditäts- beziehungsweise steuerlicher Effekt – echte Zuschüsse vom Staat wurden durch den Vermittlungsausschuss gekappt. Der vielleicht stärkste Hebel ist die Einführung der degressiven AfA für Wohngebäude von fünf Prozent. Wir haben das für einen Kunden einmal durchgerechnet. Hiermit lassen sich bis zur Hälfte der Investitionskosten abschreiben. Und nach zehn Jahren kann das Gebäude steuerfrei verkauft werden. Der große Wermutstropfen dabei: Der Hebel lohnt sich hauptsächlich für Privatpersonen, denn Unternehmen haben die Möglichkeit zu diesem steuerfreien Verkauf nicht.

Sie sprachen von neuen Belastungen.

Worin liegt diese?

Mit dem Gesetz wurden auch die sogenannten E-Rechnungen eingeführt, womit der Gesetzgeber der EU-Richtlinie ViDA vorgreift. Künftig werden bei Geschäften von Unternehmen mit Unternehmen elektronische Rechnungen in einem ganz bestimmten normierten Format verpflichtend. Bereits seit Januar 2025 müssen alle Betriebe solche E-Rechnungen empfangen können. Für den Versand gilt die nächsten Jahre eine Übergangsfrist, je nach Umsatzgröße. 2028 sollen dann auch Kleinunternehmen E-Rechnungen versenden, wenn sie Geschäfte mit anderen Unternehmen tätigen. Vom kleinen Handwerker über den Vermieter bis hin zum Industriebetrieb müssen Firmen ihre administrativen Abläufe hier also massiv auf den Prüfstand stellen.



Jakob Jauch
Standortleiter Berlin
Steuerberater

T +49 30 318 030-69
M jauch@abg-partner.de
ABG Steuerberatung

STEUERLICHE ERLEICHTERUNGEN UND PFLICHTEN DURCH DAS WACHSTUMSCHANCENGESETZ

Mit dem Gesetz treten zahlreiche Änderungen im Steuerrecht in Kraft. Die Ziele: die Liquidität von Unternehmen verbessern, Investitionen fördern, das Steuersystem an zentralen Stellen vereinfachen und Bürokratie abbauen. Steuerexpertin Isabel Franzka gibt einen Überblick über zentrale Neuerungen sowie Hürden und beschreibt, wie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) die Regelungen des Gesetzes optimal nutzen können.



Das Wachstumschancengesetz hat für KMU eine Reihe steuerlicher Erleichterungen und neue Abzugsmöglichkeiten mit sich gebracht, darunter:

Anhebung der Abzugsgrenze für Geschenke: Seit dem 1. Januar 2024 können Unternehmen Geschenke an GeschäftspartnerInnen bis zu einem Wert von 50 Euro pro Person und Jahr als Betriebsausgaben abziehen. Diese Anhebung von zuvor 35 Euro erlaubt es KMU, im Rahmen ihrer Geschäftsanbahnung und Kundenpflege etwas großzügiger aufzutreten, ohne steuerliche Nachteile zu riskieren.

Erhöhung des Bruttopreisdeckels für E-Dienstwagen: Seit Januar 2024 werden Elektroautos, die als Dienstwagen verwendet werden, mit reduzierten 0,25 Prozent des Bruttolistenpreises besteuert, wenn dieser maximal 70.000 Euro beträgt

– vor 2024 befand sich die Grenze noch bei 60.000 Euro. Liegt der Preis darüber, gilt ein Steuersatz von 0,5 Prozent.

Befristete Möglichkeit der Nutzung der degressiven Abschreibung: Bewegliche Wirtschaftsgüter, die zwischen dem 1. April 2024 und dem 1. Januar 2025 angeschafft oder hergestellt wurden, können degressiv abgeschrieben werden – im Anschaffungs- oder Herstellungsjahr mit dem Doppelten der linearen Abschreibung.

Erhöhung der Übernachtungspauschale für BerufskraftfahrerInnen: Der Pauschbetrag für BerufskraftfahrerInnen, die innerhalb Deutschlands im Fahrzeug übernachten, wurde im März 2024 rückwirkend zum 1. Januar von acht Euro auf neun Euro pro Übernachtung angehoben.

Erhöhung der Sonderabschreibung für Wirtschaftsgüter: Seit dem 1. Januar

2024 beträgt die Sonderabschreibung für Investitionskosten bis zu 40 statt bisher 20 Prozent. Diese Regelung gilt für die Anschaffung von Wirtschaftsgütern nach 2023 und steht Betrieben zur Verfügung, deren Gewinn im Vorjahr der Investition die Grenze von 200.000 Euro nicht überschritten hat.

Bürokratieabbau im Mittelstand

Neben den steuerlichen Erleichterungen ist der Bürokratieabbau ein zentrales Ziel des Wachstumschancengesetzes. So wurde etwa der Schwellenwert für die Pflicht zur vierteljährlichen Umsatzsteuervoranmeldung angehoben – von 1.000 auf 2.000 Euro. Dadurch sind viele kleinere Unternehmen von der unterjährigen Voranmeldung entbunden. Die Jahreserklärung ist davon aber nicht betroffen. Ebenso verhält es sich mit der Anhebung



der Grenzen für die Buchführungspflicht: Die Gewinngrenze wurde von 60.000 auf 80.000 Euro, die Umsatzgrenze von 600.000 auf 800.000 Euro erhöht. Unternehmen, die diese Schwelle nicht überschreiten und nicht aufgrund ihrer Rechtsform zur Buchführung verpflichtet sind, müssen keinen Jahresabschluss mit Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung erstellen. Stattdessen können sie eine vereinfachte steuerliche Gewinnermittlung vornehmen. Das spart Zeit und Kosten und hilft KMU, sich auf ihre Kernaufgaben zu konzentrieren.

Verpflichtende E-Rechnung: Be- oder Entlastung?

Seit dem 1. Januar 2025 sind Unternehmen in Deutschland im B2B-Geschäft verpflichtet, elektronische Rechnungen in einem strukturierten Format wie XML

empfangen zu können – ein PDF erhalten zu können reicht dann nicht mehr aus. Hintergrund dieser neuen Vorgabe ist die Vorbereitung auf ein EU-weites elektronisches Meldesystem, das voraussichtlich 2030 in Kraft tritt. E-Rechnungen sollen die Nachverfolgbarkeit von Transaktionen verbessern, das Risiko von Steuerbetrug verringern und den Papierverbrauch reduzieren. Mit der Umstellung auf E-Rechnungen gehen allerdings auch Änderungen in den betrieblichen Abläufen einher, die insbesondere kleinere Betriebe, zeitlich und organisatorisch belasten. So erfordert die Einführung der E-Rechnung umfassende Software- und Prozessanpassungen. Zudem müssen alle relevanten Abläufe für eine rechtssichere Handhabung sorgfältig dokumentiert werden. Pflicht ist zunächst erst der Empfang – für die Stellung von E-Rechnungen gelten noch Übergangsregelungen bis 2026 beziehungsweise 2027, je nach Umsatzgröße. Ausführliche Praxistipps zur Einführung der E-Rechnung in Ihrem Unternehmen finden Sie in unseren ABG-Mandantenrundschriften.

Chancen optimal nutzen

Um von den Vorteilen des Wachstumschancengesetzes zu profitieren, sollten mittelständische Unternehmen die verpflichtenden Regelungen bestmöglich umsetzen; idealerweise vorausschauend. So ist es etwa sinnvoll, sich frühzeitig auf den Versand von E-Rechnungen vorzubereiten. Dies verhindert potenzielle Engpässe und gewährleistet eine reibungslose Umstellung. Zudem sollten Unternehmen ihre Steuerstrategie an die neuen Abzugsmöglichkeiten und Erleichterungen anpassen. Es ist empfehlenswert, Rücksprache mit steuerlichen BeraterInnen zu halten und die individuellen Chancen, die das Gesetz bietet, in die eigene Strategie zu integrieren.

Langfristige Auswirkungen des Gesetzes auf den Mittelstand

Ursprünglich sah der Entwurf des Wachstumschancengesetzes mehr Änderungen vor als es jetzt sind. Einige wurden jedoch während des Gesetzgebungsprozesses gestrichen oder in andere Gesetzesvorhaben integriert. So sollte etwa eine Mitteilungspflicht zur Steuergestaltung eingeführt werden. Diese hätte Unternehmen und SteuerberaterInnen verpflichtet, steuerlich vorteilhafte Gestaltungen der Finanzverwaltung zu melden. Diese Maßnahme wurde kritisiert, da die Finanzbehörden bereits umfassend informiert sind und die Regelung nur zusätzlichen Verwaltungsaufwand verursacht hätte. Demgegenüber hatten viele UnternehmerInnen auf die geplante Klimaschutz-Investitionsprämie gehofft. Diese sollte eine umfassende staatliche Förderung von Klimaschutzinvestitionen sicherstellen, wurde jedoch auf Betreiben des Bundesrates gestrichen. Wie das Wachstumschancengesetz langfristig die Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstum des Mittelstandes beeinflussen wird, bleibt vorerst abzuwarten. Angesichts der sich verändernden politischen Rahmenbedingungen sind die Effekte derzeit schwer abzuschätzen.



Isabel Franzka
Standortleiterin Dresden
Steuerberaterin

T +49 351 437 55-49
M franzka@abg-partner.de
ABG Steuerberatung

Mit Strategie und Story: Unternehmenswachstum auch dank Marketing

Ein strategischer Marketing- und Kommunikationsansatz bringt das Unternehmenswachstum maßgeblich voran: Er stärkt den Vertrieb, fördert die Arbeitgebermarke und erleichtert die Expansion in neue Märkte. Eine sorgfältige, zielgruppengerechte Planung schafft dabei die Basis für langfristigen Erfolg.

Laut der bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2024“¹ sehen 75 Prozent der befragten Marketer das Marketing auch als internen Dienstleister – etwa für den Vertrieb. Damit diese Rolle optimal ausgefüllt und das Unternehmen dadurch wachsen kann, ist die enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb entscheidend. Gerade auch, da laut Studie durchschnittlich nur 1,3 Prozent des Umsatzes für Marketing bereitgestellt werden. Eine klare Positionierung des Unternehmens und die präzise Ansprache der Zielgruppe sind essenziell. Sie ermöglichen es, potenzielle Kunden zu erreichen und die Verkaufsprozesse zu intensivieren.

In der Praxis wird im Marketing dazu häufig mit Personas gearbeitet. Diese fiktiven Profile von Kundenpersönlichkeiten helfen, die Bedürfnisse der echten Zielgruppe besser zu verstehen und Kommunikationsbotschaften gezielt darauf abzustimmen. Entsprechend maßgeschneiderte Inhalte wie Blogposts, Whitepaper, Fachartikel in Branchenmagazinen oder Webinare haben dann meist eine doppelte Wirkung: Sie stärken das Vertrauen der Bestandskunden und akquirieren zugleich neue Interessenten.

Expansion: Markteintritte brauchen Türöffner

Der Eintritt in einen neuen Markt ist häufig eine große Chance für organisches Unternehmenswachstum. Für den Erfolg spielen Marketing und Kommunikation auch hierbei eine zentrale Rolle. Eine entsprechende Kommunikationsstrategie, die die neue Zielgruppe und die Besonderheiten des Marktes berücksichtigt,



ist oft der entscheidende Türöffner. Ein Beispiel: Ein Automobilzulieferer will aufgrund des Strukturwandels in der Automobilbranche in den Sektor Schienenverkehr expandieren. Um dies zu begleiten, nutzt er Beiträge in der Fachpresse und bei Branchenportalen sowie Auftritte bei Messen, um seine Expertise in der neuen Branche bekannter zu machen.

Gerade Pressearbeit kann hier ein wichtiger Hebel sein. Sie hilft nicht nur dabei, sich in neuen Branchen vorzustellen, sondern stärkt langfristig das Image des Unternehmens. Durch die regelmäßige Bespielung dieses Kommunikationskanals werden Vertrauen aufgebaut und Beziehungen zu Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit gefördert.

Neue Produkte: Kunden mitnehmen, Interesse wecken

Zu Wachstum und Weiterentwicklung gehört auch die Einführung neuer Produkte. Hier ist eine durchdachte, begleitende Marketingstrategie oft essenziell, um sowohl Bestandskunden mitzunehmen als auch Interessenten zu erreichen. Eine solche Kampagne sollte die Maßnahmen und Medien umfassen, die die anvisierte Zielgruppe tatsächlich erreichen. Social Media, Branchenmagazine und Fachmessen spielen auch dabei eine wichtige Rolle, um die Markteinführung vorzubereiten und den Umsatz in der Einführungsphase zu steigern.

Langfristiger Erfolg mit strategischem Ansatz

Besonders im Rahmen des Unternehmenswachstums sollten Marketing und Kommunikation stets auf einer

¹ <https://bvik.org/bvik-studie-b2b-marketing-budgets-2024-ergebnisse/>



PRAKTISCHE TIPPS FÜR EIN MARKETING, DAS WACHSTUM UNTERSTÜTZT

- Zielgruppenanalyse und Kommunikationskonzept sind essenzielle Hebel für effektive Maßnahmen.
- Eine klare Positionierung und eigene Sprache schaffen Konsistenz und Unverkennbarkeit.
- Social Media und Content-Marketing helfen, die Reichweite zu erhöhen.
- Durch eine glaubwürdige Arbeitgebermarke und interne Kommunikation kann Wachstum auch in Sachen Personal realisiert werden.
- Für neue Märkte oder Produkteinführungen sollten jeweils spezifische Kommunikationsstrategien entwickelt werden.
- Konsequente Pressearbeit umfasst unter anderem einen Pressebereich auf der Website, Kontaktpflege zu Redaktionen und regelmäßige Veröffentlichungen.

strategischen Planung basieren. Diese beginnt mit einer umfassenden Analyse der Wachstumsziele und Zielgruppen und ist eng mit der Entwicklungsplanung des Betriebs verknüpft. Ein Kommunikationskonzept stellt sicher, dass Maßnahmen und Kanäle optimal aufeinander abgestimmt sind.

In der Umsetzungsphase sind eine kontinuierliche Erfolgskontrolle und eventuelle Anpassungen notwendig, um nachhaltig auf Kurs zu bleiben. Wachstum förderndes Marketing erfordert zudem zeitliche und personelle Ressourcen sowie fundiertes Know-how. Externe Marketing-ExpertInnen können hier wertvolle Unterstützung bieten, sei es als strategische Sparringspartner oder in der operativen Umsetzung.

Employer Branding: Fachkräfte finden und binden

Wenn eine Firma wächst, benötigt sie auch mehr qualifiziertes Personal. Angesichts der demografischen Entwicklung wird strategisches Employer Branding immer wichtiger. Es ermöglicht Unternehmen, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren und so sowohl neue Talente zu gewinnen als auch bestehende Mitarbeitende langfristig zu binden. Ein wirkungsvolles Employer Branding beginnt mit authentischen und strukturierten Einblicken in den Arbeitsalltag. Ein Firmenblog, auf dem Mitarbeitende über ihre Arbeit, das Team und besondere Projekte berichten, vermittelt Bewerbenden einen realistischen Eindruck des Unternehmens. Solche originären Inhalte wecken Interesse, schaffen Identifikationsmöglichkeiten und stärken das Arbeitgeberimage.

Doch Employer Branding besteht nicht nur in externen Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch in einer gut durchdachten internen Kommunikation. Die Praxis zeigt, dass die Empathie der Geschäftsleitung und der Führungsebene sowie Transparenz die emotionale Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen signifikant steigern. Arbeitgeber, die diesen Ansatz verfolgen, können nicht nur größere Fluktuationen verringern, sondern auch die Produktivität steigern. Fehler wie unklare oder unstrukturierte Kommunikation sollten daher dringend vermieden werden, um Vertrauen und Motivation im Team zu fördern.



Ilka Stiegler
Geschäftsführerin

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



Nora Körner
Senior PR-Consultant

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



EINE CHANCE ZUM WACHSEN: FÖRDERPROGRAMME FÜR UNTERNEHMEN

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, veränderte Bedürfnisse bei den Abnehmern: Permanent müssen sich Unternehmen weiterentwickeln. Gerade die aktuellen Rahmenbedingungen erfordern Widerstands- und Zukunftsfähigkeit – andererseits machen Krisen und Unsicherheiten Investitionen schwer. Hier können Zuschüsse und Förderkredite ein entscheidender Hebel sein. Doch welche gibt es und wie werden sie richtig genutzt?

Wirtschaftlich unsichere Zeiten sind für Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ein Dilemma: Sie müssen einerseits ihre Existenz sichern, sich gleichzeitig aber auch weiterentwickeln, um künftig erfolgreich zu sein. Werden aber die meisten Mittel benötigt, um das operative Geschäft abzusichern, bleibt nicht viel Liquidität für Wachstum und Weiterentwicklung übrig. Unternehmen stehen hier allerdings nicht alleine da, denn es gibt Förderprogramme vom Bund und den einzelnen Bundesländern. Die Crux dabei: Es sind hierzulande über 2.500 Förderprogramme für Unternehmen. Und alle haben eigene Förderzwecke, Voraussetzungen und Bedingungen. Die folgenden Passagen sollen hier einen ersten Einblick vermitteln.

Geförderte Investitionen

Durch Investitionen wird nicht nur die Zukunft des jeweiligen Unternehmens gesichert, sondern letztlich auch die des Standorts Deutschland. Deshalb greifen

Bund und Länder KMU bei Investitionsvorhaben unter die Arme. Das größte diesbezügliche Programm hierzulande ist die „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW Förderung)“. Hiermit werden vor allem Investitionen unterstützt, die in strukturell schwachen Regionen Arbeitsplätze sichern. Andere Ziele können Nachhaltigkeit oder der Ausbau erneuerbarer Energien sein.

Innovationen ermöglichen

Innovationen sind zentrale Erfolgsfaktoren für die Wirtschaft. Die dafür nötige Forschung und Entwicklung kostet Unternehmen aber viel Geld – ohne direkte Erträge. Zudem halten sich Banken bei solchen Projekten meist zurück. Um den Fortschritt zu unterstützen, helfen Bund und Länder deshalb gezielt nach. Etwa durch das „Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM Förderung)“. Förderung geht auch über steuerliche Vergünstigung. So enthält das



Wachstumschancengesetz eine deutliche Anhebung der Bemessungsgrenze der steuerlichen Forschungsförderung. Die maximal erreichbare Erstattung auf förderfähige Aufwendungen erhöht sich für KMU dabei auf 3,5 Millionen Euro pro Jahr. Förderfähig sind dabei Anschaffungs- und Herstellungskosten von abnutzbaren beweglichen Wirtschaftsgütern, die nur vom Betrieb selbst und für begünstigte Forschungs- und Entwicklungsvorhaben genutzt werden.

Staat greift bei Digitalisierung unter die Arme

Der „ERP-Digitalisierungs- und Innovationskredit“ unterstützt innovative KMU. Dabei geht es sowohl um die Entwicklung von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen, die neu für den jeweiligen Betrieb sind, als auch um Digitalisierungsvorhaben. Die Fördersumme kommt von der KfW und beläuft sich auf

maximal 25 Millionen Euro pro Innovations- und Digitalisierungsvorhaben. Der Kredit soll zudem einen Teil des Finanzierungsbedarfs bei der Ausrichtung des Geschäftsmodells auf zukunftsfähige Technologien decken.

Regionale Förderungen – etwa in Sachsen und Bayern

Zusätzlich zu den vielfältigen bundesweiten Förderprogrammen lohnt sich der Blick auf länderspezifische Förderangebote für Unternehmen. Die Programme der Länder, zum Beispiel Sachsen und Bayern, richten sich nach der jeweiligen Wirtschaftspolitik. Viele sind den Bundesprogrammen thematisch verwandt. So gibt es auch in den beiden Freistaaten eine „Innovationsförderung“, eine „Förderung Digitalisierung“ oder eine „Förderung Landwirtschaft“.

WIE AN DIE RICHTIGE FÖRDERUNG GELANGEN?

Wer Fördermittel geschickt einsetzt, kann manches Wachstums- oder Entwicklungsprojekt bezuschusst umsetzen oder günstiger finanzieren. Dazu sollte im Rahmen der Planung immer auch nach möglichen Förderungen gesucht werden. Die Beantragung hängt dann von der Art der Unterstützung ab. Bei Förderdarlehen ist der erste Ansprechpartner meist die Hausbank. Sie regelt die Anfrage und stimmt sie mit dem Fördermittelgeber ab. Bei Zuschüssen müssen sich KMU in der Regel direkt an den jeweiligen Projektträger oder die zuständige Behörde wenden. Wichtig: Förderungen immer vor dem Beginn des Vorhabens beantragen. Denn fallen bereits erste Kosten an, bevor das „Ok“ des Mittelgebers kommt, werden diese nicht unterstützt. Fördermittel sind oft sogar miteinander kombinierbar und zudem selten auf bestimmte Branchen beschränkt. Es sollte aber immer genau in den jeweiligen Förderbedingungen nachgeschaut werden.

Die hier gegebene Übersicht beschreibt nur einen Bruchteil der vielen verfügbaren Förderprogramme. Entsprechend fällt die Suche und Auswahl der richtigen Unterstützung nicht leicht. Neben Verbänden und Industrie- und Handelskammern können sich Unternehmer auch an spezialisierte Fördermittelberater wie unseren Partner, die Spitzmüller AG, oder an ihren Unternehmensberater wenden.



Ronny Baar
Unternehmensberater
Geschäftsführer

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

News aus dem ABG-Beratungsverbund



UNSER NEUER PARTNER – DAS BANKHAUS RSA

Die Bankhaus RSA eG ist eine genossenschaftlich organisierte Universalbank. An fünf Standorten – Rechtmehring, Soyen, Albaching, Wasserburg am Inn und München – bietet sie mit 125 MitarbeiterInnen sämtliche Bankdienstleistungen für knapp 14.000 Kunden an. Das Haus versteht sich als Privatbank mit genossenschaftlichen Wurzeln und Werten. Die individuellen Bedürfnisse der Kunden bilden den Mittelpunkt; die Beratung ist frei von Verkaufs- oder Vertriebszielen.

Durch die dezentrale Organisation des Bankhauses RSA mit kompetenten AnsprechpartnerInnen an jedem Standort und flachen Hierarchien, werden eine schnelle Entscheidungsfindung, eine schlanke und unbürokratische Abwicklung und individuelle Lösungen ermöglicht. Der Wachstumsansatz des Kreditinstituts ist organisch mit fruchtbaren Kundenbeziehungen ohne die derzeit branchenüblichen Fusionen, die zu immer unbeweglicheren Großbankstrukturen führen. Als mehrfach ausgezeichnete Fördermittelbank arbeitet das Institut für jeden Bedarf ein individuelles Konzept aus, das alle staatlichen und länderspezifischen Fördermöglichkeiten miteinbezieht.

Mit ABG-Partner verbindet das Haus eine bodenständige, wertorientierte Herangehensweise, die eine nachhaltige Kundenbeziehung in den Mittelpunkt stellt. Durch die Zusammenarbeit seit dem Jahr 2024 werden Mandanten des Beratungsverbunds bei Bedarf auch durch die Expertise des Bankhauses RSA unterstützt.

Werner Haas
Firmenkundenberater
Geschäftsstellenleiter



T +49 8071 92298-0
M werner.haas@bankhaus-rsa.de
www.bankhaus-rsa.de

DIE ABG-GRUPPE WURDE 33 – ZUM FEIERN GING'S NACH PRAG!

Vor über drei Jahrzehnten wurde der Grundstein für ABG-Partner gelegt. Nachdem das 30. Jubiläum coronabedingt ausfiel, feierten wir nun die Schnapszahl 33. Dazu begaben sich die Kolleginnen

und Kollegen im November 2024 auf eine erlebnisreiche Reise nach Prag. Los ging die Tour mit einem fröhlichen Get-together und einer kleinen Stärkung im Hotel, das für die nächsten beiden Tage der Rückzugsort für das Team sein sollte. Nachdem alle in Feierstimmung gekommen waren, startete der erste Programmpunkt: die Besichtigung der berühmten Prager Burg. Das mehr als tausend Jahre alte Bauwerk gilt als die größte geschlossene Anlage ihrer Art weltweit. Da hatten unsere KollegInnen bei ihrer Entdeckungstour viel historisches Flair eingeatmet und so manches Mal gestaunt. Aber die Erkundung eines so geschichtsträchtigen Gemäuers macht natürlich hungrig und durstig. Umso besser, dass es danach zum gemeinsamen Abendessen ging – natürlich ganz stilecht ins traditionelle Restaurant U Fleků. Ein fröhlicher und würdiger Abschluss für den ersten Tag in der tschechischen Hauptstadt.

Am nächsten Morgen ging es nach einem entspannten Frühstück im Hotel zu einer aufregenden gemeinsamen Schnitzeljagd durch Prag. So hatte wohl noch niemand aus dem Team die Stadt an der Moldau kennengelernt. Was bei einem gemeinsamen Prag-Ausflug natürlich auch nicht fehlen durfte, war eine Bierprobe. Danach hatten die Kolleginnen und Kollegen ausgiebig Zeit, die Stadt auf eigene Faust zu erkunden. Allein oder in kleinen Gruppen wurde diese Möglichkeit gern angenommen, für Shopping-Touren, Besichtigungen oder einfach, um dem Geist der Stadt nachzuspüren.

Den Abschluss dieses Ausflugstages bildete ein unvergessliches gemeinsames Abendessen im Restaurant U Pavouka. Gekrönt wurde dies mit einer faszinierenden historisch-mittelalterlichen Show. Nach diesem Highlight und einem gemütlichen Frühstück, trat das Team in gelöster Stimmung am nächsten Tag die Heimreise an.



ABG MARKETING FEIERT SEINEN ZEHNTE MIT EINEM UNVER- GESSLICHEN TEAMEVENT

Ein runder Geburtstag ist immer etwas Besonderes – vor allem, wenn es um zehn Jahre Erfolg und Teamgeist geht! ABG Marketing hat diesen Meilenstein Ende August 2024 gebührend gefeiert und sich einen unvergesslichen Teamausflug gegönnt. Mit zwei „Party-Mobilen“ ging es für das Team von Dresden aus zum idyllischen Scharmützelsee nach Bad Saarow. Kaum angekommen, konnten die KollegInnen das traumhafte Sommerwetter bei einem Spaziergang am See genießen. Für das leibliche Wohl sorgte dann die „Pechhütte“, die das Team mit einem abwechslungsreichen Mittagessen von Gurkensuppe bis Sekt rundum verwöhnte – die perfekte Stärkung für das nächste Abenteuer.

Beim Floßbauen waren dann Teamgeist und Kreativität gefragt. Zwei Teams, Bretter, Seile und viele Lacher später wurden die selbstgebauten Flöße zu Wasser gelassen; für manche Mutigen gab es sogar einen Sprung ins kühle Nass. Nach so viel Action ließen die KollegInnen dann die Seele baumeln: einige relaxten am Pool, andere am Sandstrand. Auch das Abendessen ließ keine Wünsche offen – nach gefühlt unzähligen Gängen fiel das Schlafen für manche schwer. Zuvor wartete um Mitternacht aber noch eine besondere Überraschung: Ein Kollege feierte Geburtstag und wurde mit Wunderkerzen, einem Ständchen und Kuchen ins neue Lebensjahr begleitet.

Nach einer erholsamen Nacht startete das Team den Tag mit einem Workshop zum Thema Resilienz. Dabei nahm es das Motto „love it, change it, leave it“ mit – ein Leitgedanke für private wie berufliche Herausforderungen. Abgerundet wurde das Teamevent von einer gemütlichen Bootsfahrt auf dem Scharmützelsee. Bei Sonne, Musik und guter Laune genossen die KollegInnen die letzten Momente dieses Ausflugs und ließen ihre Gedanken schweifen, bevor es zurück nach Dresden ging. Die gemeinsam gemachten Erinnerungen sind dabei der perfekte Energizer für den Teamzusammenhalt – auf die nächsten zehn Jahre, ABG Marketing!



WER IST NEU IM TEAM?

Jörg Fournés

Unsere Steuerabteilung in Dresden hat mit Herrn Jörg Fournés Verstärkung bekommen. Er bringt viel Erfahrung und wertvolles Know-how als Steuerberater mit. Vor allem Jahresabschlüsse liegen ihm am Herzen.



Kirstin Schölzel

Seit November 2024 begrüßen wir Frau Schölzel wieder in unserem Dresdner Team. Die Steuerberaterin ist nach ihrer Tätigkeit in anderen Steuerkanzleien nun zu uns zurückgekehrt, um ihr Wissen und ihr Können erneut einzubringen.

Melanie Auenhammer

Frau Auenhammer ist Steuerberaterin an unserem Standort in München. Sie ist zuständig für die Mandatsbetreuung mehrerer großer Gesellschaften, steuerliche Beratungen sowie Jahresabschlüsse rund um die Mandanten.



Albin Sadikaj

Unser Standort in München erhält jeden Donnerstag Besuch: Dann ist unser dualer Student Albin während des Semesters im Haus und sammelt praxisorientierte Erfahrungen zu seinem Studium, der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Steuern.



Christian Lange

Das neue Gesicht am Empfang unseres Standorts in Dresden ist Christian Lange. Er unterstützt die Verwaltung und hilft bei unterschiedlichen Aufgaben wie dem Posteingang und -ausgang.

Bettina Geitner

Unsere neue Sekretärin in München? Das ist Frau Geitner. Sie kümmert sich um Verwaltungsaufgaben wie den Postein- und -ausgang sowie die Fristenkontrolle.



Max Leopold

Die KollegInnen bei ABG Consulting in Dresden dürfen Max Leopold begrüßen. Der Junior Consultant unterstützt bei laufenden Aufgaben wie der kaufmännischen Begleitung von Mandanten und der Liquiditätserfassung.



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, Bayreuth, 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

Berlin

Alexanderstraße 1
10178 Berlin
Telefon +49 30 318 030-69
berlin@abg-partner.de

Bayreuth

Wölfelstraße 8
95444 Bayreuth
Telefon +49 921 788 988-10
bayreuth@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
kontakt@abg-marketing.de
www.abg-marketing.de

Bildnachweis

www.istockphoto.com
www.freepik.com
ABG Marketing GmbH
ABG Allgemeine Beratungs-
und Treuhandgesellschaft mbH
Steuerberatungsgesellschaft

Haftungsausschluss

Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.