

Stephan Ribitsch

Ein Geschäftskonzept für einen österreichischen
Handwerksbetrieb unter dem Aspekt einer
Trendanalyse

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Magisters der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
der Studienrichtung MIB
an der Karl-Franzens-Universität Graz

Begutachter: Herr Dr. Gerald Steiner

Institut: Institut f. Systemwissenschaften, Innovations- und
Nachhaltigkeitsforschung

Graz/Juli/2011

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum:

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

1	Wissenschaftliche Grundlagen	9
1.1	Trendforschung	9
1.1.1	Trendforschung als Instrument der Marktforschung	10
1.1.2	Trendtypen	10
1.1.3	Streitpunkt Trendforschung	11
1.1.4	Methoden der Trendforschung	13
1.2	Strategic Foresight	15
1.2.1	Strategic Foresight Prozesse	16
2	Trendanalyse der Handwerksbranche	19
2.1	Entwicklung der Nachfrage	19
2.1.1	Bevölkerungsentwicklung in Graz von 2001 - 2009	19
2.1.2	Wohnbevölkerung nach Altersgruppen	21
2.1.3	Wohnung- und Gebäudebestand	22
2.1.4	Konkurrenzsituation	23
2.1.5	Schattenwirtschaft	24
2.1.6	Bedeutung für die Malerbranche	25
2.2	Trends im Malerhandwerk	26
2.2.1	Trends der Wandgestaltung	26
2.3	Umweltschutz	27
2.3.1	Umweltkatastrophen	27
2.3.2	Kyoto Protokoll	29
2.3.3	Energieausweis	30
2.3.4	Bewusstsein der Menschen und Rohstoffverknappung	31
2.3.5	Der Trend zu umweltfreundlichen Rohstoffen	32
2.3.6	Hochtechnologischen Rohstoffen	33
2.4	Branchenübergreifendes Angebot	34
2.5	Trend zu Kooperationen mit anderen Handwerksbetrieben	35
2.6	Wirtschaftliche Prognose für das steirische Handwerk	36
2.6.1	Befragung Juni 09	36
2.6.2	Befragung November 2009	38
2.6.3	Entwicklung und Ereignisse 2010	39
2.7	Portfolioanalyse	40
2.7.1	Ressourcenstärke bzw. relative Wettbewerbsvorteile	40
2.7.2	Marktwachstum, Marktattraktivität, Trend der Dienstleistung	41
2.7.3	Handlungsempfehlungen	41
2.7.4	Einordnung von Malerarbeiten in ein Portfolio	43
3	Businessplan für einen Malerbetrieb	46
3.1	Executive Summary	46
3.2	Leistungsangebot	47
3.2.1	Betriebsnotwendiges Anlagevermögen zur Leistungserstellung	49
3.2.2	Materialaufwand	51
3.2.3	USP für das Beispielunternehmen	52

3.3	Marktanalyse.....	53
3.3.1	Branchenanalyse nach Porter.....	53
3.3.2	Konkurrenzanalyse.....	56
3.4	Personal.....	61
3.4.1	Personalbedarfsermittlung.....	61
3.4.2	Personalsuche.....	66
3.4.3	Personalaufwand.....	67
3.5	Rechtsformen.....	73
3.5.1	Einzelunternehmen.....	73
3.5.2	Gesellschaft mit beschränkter Haftung.....	75
3.5.3	Einkommenssteuer vs. Körperschaftssteuer.....	75
3.6	Marketing Mix.....	77
3.6.1	Preispolitik.....	77
3.6.2	Kommunikationspolitik.....	82
3.6.3	Distribution.....	84
3.7	Standortanalyse.....	85
3.7.1	Büroräumlichkeiten.....	85
3.7.2	Werkstatt.....	86
3.7.3	Wichtige Kriterien der Standortwahl.....	86
3.8	Finanzplanung.....	88
3.8.1	Liquiditätsplan.....	88
3.8.2	Gewinn und Verlust Rechnung.....	90
3.8.3	Planbilanz.....	92
3.8.4	Kapitalausstattung:.....	93
3.9	Schritte, die für eine Unternehmensgründung notwendig sind.....	95
3.9.1	Gewerbeberechtigung.....	95
3.9.2	Finanzamt.....	96
3.9.3	Gebietskrankenkasse.....	97
3.9.4	Regelungen für den Jungunternehmer.....	97
3.9.5	Bewilligungspflichten.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Generischer Foresight Prozess nach Horton	17
Abb. 2	Generischer Foresight Prozess nach Voros.....	18
Abb. 3	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Graz	20
Abb. 4	Bevölkerung nach Alter.....	21
Abb. 5	Gebäude und Wohnungsbestand in Graz von 1981-2006	22
Abb. 6	Maler und Anstreichbetriebe im Großraum Graz.....	23
Abb. 7	Zunahme von Hagelschäden in Österreich.....	28
Abb. 8	Zunahme von Hagelschäden in der Steiermark	29
Abb. 9	Vergleich zwischen Prognosen 6/09 und Geschäftslage 11/09.....	38
Abb. 10	Vergleich der Salden 11/09 und 06/09.....	39
Abb. 11	Wettbewerbs/Marktattraktivitätsportfolio	42
Abb. 12	Wettbewerbs/Marktattraktivitätsportfolio für das Beispielunternehmen	45
Abb. 13	moderne Spachteltechnik zur Gestaltung von Innenräumen	49
Abb. 14	Betriebs- und Geschäftsausstattung für die Leistungserstellung	49
Abb. 15	Materialaufwand des Beispielunternehmens.....	51
Abb. 16	Individuelle Bodengestaltung von Malermeister Werner Kahr.	58
Abb. 17	Mindeststundenlohn für Maler und Anstreicher laut Kollektivvertrag	68
Abb. 18	Anschaffungen für Büroeinrichtung.....	70
Abb. 19	Gehaltsaufwand für zusätzliche Bürokraft.....	71
Abb. 20	zusätzliche Aufwendungen für Bürokraft.....	72
Abb. 21	Steuerberatungsaufwand.....	72
Abb. 22	Einkommenssteuertarif nach § 33 EstG ab 2009.....	74
Abb. 23	Vergleich der Gewinnbesteuerung zwischen Einzelunternehmen und GmbH.....	76
Abb. 24	Preiskalkulation auf Kostenbasis	80
Abb. 25	Werbeausgaben des Beispielunternehmens.....	83
Abb. 26	Büroräumlichkeiten des Beispielunternehmens	85
Abb. 27	Grundrissplan der gemieteten Werkstatt.....	86
Abb. 28	Liquiditätsplan.....	89
Abb. 29	Gewinn und Verlust Rechnung	91
Abb. 30	Planbilanz.....	92
Abb. 31	Auszug eines Tilgungsplans	93

Problemstellung

Kleine und mittlere Handwerksbetriebe sind in ihren Tätigkeiten einem sehr hohen Komplexitätsgrad der Umwelt ausgesetzt. Ein Unternehmer muss vor allem im Hinblick auf die Unternehmensgründung sehr viele schwierige Entscheidungen treffen und vielen Dingen Rechnung tragen: Wahl der Rechtsform, Produktprogramm, USP, Personalpolitik, Konkurrenz, Trends, Strategiekonzept etc.

Des Weiteren ist die Wirtschaft in fast allen Bereichen sehr schnelllebig und ständigen Veränderungen unterworfen. Daher ist auch ein Betrieb dazu gezwungen sich stetig weiter zu entwickeln und an neue Gegebenheiten anzupassen. Entscheidend dabei ist es Veränderungen des gesamten Unternehmensumfeldes rechtzeitig zu erkennen und sich auf gesellschaftliche Trends und die der eigenen Branche einzustellen. Nur so wird es gelingen ein Unternehmen nachhaltig in die richtige Richtung zu steuern.

Zielsetzung

Die Arbeit beschäftigt sich mit Trendforschung und Trendanalysen. Das Ziel ist es derzeitige und zukünftige Trends österreichischer Handwerksbranchen und speziell in der Malerbranche festzustellen. Dabei werden Daten und Informationen über die Stadt Graz bzw. die Steiermark erhoben, da die Arbeit einen Businessplan über einen fiktiven Malerbetrieb in Graz enthält und die gewonnen Erkenntnisse in das Geschäftskonzept mit einfließen sollen.

Ein theoretischer Teil, der sich mit den Begriffen Trendanalyse, Trendforschung und Strategic Foresight auseinandersetzt, soll als Einstieg in die Arbeit dienen. Vor allem werden die theoretischen Methoden beschrieben, die bei der Erstellung der Trendanalyse und des Businessplans als Hilfsmittel dienen.

Im Hinblick auf die Trendanalyse soll zuerst festgestellt werden wie sich die Nachfrage in naher Zukunft entwickelt. Die Bevölkerungsentwicklung und die

Veränderung des Gebäudebestands werden aufschlussreiche Informationen dafür liefern.

Weiters soll erörtert werden inwiefern die Natur und der Umweltschutz die Branche beeinflusst. Dabei wird unter anderem dargestellt wie sich die zur Leistungsstellung notwendigen Rohstoffe (Farben, Lacke) weiterentwickeln und gesetzlichen Bestimmungen unterworfen sind. Vollwärmesysteme spielen im Hinblick auf den Umweltschutz auch eine entscheidende Rolle.

Modeerscheinungen der Wandgestaltung, die in der Branche entstehen bzw. existieren sind ebenfalls Bestandteil der Ausarbeitungen.

Schlussendlich liefert die Arbeit eine Prognose über die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung von steirischen Handwerksbranchen. Als Grundlage dienen die subjektiven Einschätzungen steirischer Unternehmer.

Im darauf folgenden Kapitel soll wie bereits erwähnt ein Businessplan für einen Maler und Anstreicher Betrieb im Großraum Graz erarbeitet werden. Das Konzept hat im Prinzip allgemeine Gültigkeit und kann auch für andere Betriebe und andere Handwerksbranchen adaptiert werden.

Dabei werden folgende Schwerpunkte erarbeitet:

Die Executive Summary soll in einem ersten Schritt eine kurze Zusammenfassung über die Inhalte, die in der Arbeit behandelt werden, geben.

Anschließend wird genau auf die Dienstleistungen, die angeboten werden sollen eingegangen. In diesem Zusammenhang ist es auch sehr wichtig festzustellen welche Anlagegegenstände und Materialien zur Leistungserstellung angeschafft werden müssen.

Im nächsten Kapitel soll dargestellt werden wie die aktuelle Situation am Markt zu bewerten ist. Mit der Hilfe von verschiedenen Modellen und Analysemethoden wie das Modell der Branchenstrukturanalyse von Porter und einer Konkurrenzanalyse soll ein Überblick verschafft werden.

Mitarbeiter verursachen enorm hohe Kosten, sind allerdings ein sehr wichtiger Produktionsfaktor, daher befasst sich das darauf folgende Kapitel mit der Personalfrage. Es soll festgestellt werden wie viele Mitarbeiter bzw. welche Mitarbeiter (mit welchen Qualifikationen) eingestellt werden sollen.

Eine entscheidende Frage bei einem Gründungsvorhaben ist die Wahl der geeigneten Rechtsform. Sowohl steuerliche bzw. sozialversicherungsrechtliche Angelegenheiten sowie persönliches Risiko, Entscheidungsbefugnisse und Kontrollrechte werden miteinander verglichen um festzustellen ob die Gründung eines Einzelunternehmens oder einer GmbH zweckmäßig ist.

Unmittelbar nach Unternehmensstart ist ein Unternehmen in der Regel ein unbeschriebenes Blatt. Überlegungen müssen angestellt werden mit welchen Werbeaktivitäten man Aufmerksamkeit erregen kann und wie man den Bekanntheitsgrad des jungen Unternehmens erhöhen kann. Das Ziel dabei ist es ein möglichst positives Image nach außen hin zu präsentieren.

Im nächsten Kapitel soll die Frage nach einem geeigneten Standort beantwortet werden. Dabei werden sowohl marktbezogene, betriebswirtschaftliche und infrastrukturelle Faktoren beachtet.

Des Weiteren soll die Arbeit möglichst realistisch prognostizieren wie Planbilanzen, Finanzpläne und Liquiditätspläne der nächsten 3 Jahre aussehen könnten.

Abschließend sollen alle Schritte und Tätigkeiten dargestellt werden, die notwendig sind um ein Unternehmen zu gründen (Gewerbeanmeldung, Gebietskrankenkasse, Finanzamt etc.), was mit einem hohen Maß an Bürokratie verbunden ist.

Neben den eigenen Recherchen konnten auch in dem Teil wichtige Erkenntnisse aus Interviews. Im Zuge der Ausarbeitungen werden 3 Experteninterviews durchgeführt. Malermeisterin Susanne Weber und Malermeister Christian Köppl sind seit einigen Jahren selbstständig und werden ihr Wissen für die Ausarbeitungen bereitstellen. Zusätzlich wird Malermeister Michael Tobisch, ebenfalls Malermeister und Mitglied der steirischen Malerinnung, in einem Interview wichtige Einblicke in die Branche liefern.

1 Wissenschaftliche Grundlagen

1.1 Trendforschung

Der Versuch den Begriff Trend genau zu erklären ist bisher meistens fehlgeschlagen. In der Literatur trifft man sehr oft auf vage Definitionen. Fakt ist allerdings, dass es sich bei einem Trend um „eine spezielle, nachhaltige und konstanten Richtung“ handelt, die mehr oder weniger unsere Verhaltensweisen und Lebensbedingungen beeinflussen.

Laut Schulz werden Trends als „Indikatoren eines andauernden gesellschaftlichen Wertewandels“ bezeichnet.¹

Ein Trend kann sich auf einzelne oder auf mehrere Bereiche beziehen. Der Trend zur modernen Wandgestaltung, auf den noch zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen wird, hat zum Beispiel nur unmittelbare Auswirkungen auf die Malerbranche. Die Diskussion über den Klimawandel und den damit verbundenen Umweltschutz hingegen beeinflusst die Lebensweise unserer Gesellschaft im Hinblick auf Politik, Wirtschaft, Freizeit und zielt auch auf die Psychologie bzw. das Bewusstsein des Menschen ab. Somit ist es auch möglich oder notwendig Trendforschung in den unterschiedlichsten Bereichen einzusetzen.²

Im wirtschaftlichen Hinblick stellt die Trendforschung ein wichtiges Hilfsmittel bei der Invention von Innovationen dar und spielt bei Entwicklungen von zukünftigen Strategiekonzepten eine entscheidende Rolle.

Trends können von unterschiedlicher Dauer sein. Während beispielsweise gewisse Modetrends nur auf einige Monate beschränkt sein können ist die Nutzung des Computers bzw. des Internets in allen Lebensbereichen niemals mehr wegzudenken und wird sich weiter intensivieren.

¹ Schulz, Yvonne 2007: Trendforschung. Innovative Methoden in Europa. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.S. 8.

² Vgl. Lettfuß, Timo 2008: Marktorientiertes Innovationsmanagement. Mit welchen Methoden das Marketing das Innovationsmanagement unterstützen kann. München: Grin. S. 39.

1.1.1 Trendforschung als Instrument der Marktforschung

Die Marktforschung dient dazu Märkte zu untersuchen und Informationen über Märkte und Marktgegebenheiten zu sammeln und auszuwerten.³

Anhand von Datensammlungen und anschließenden Auswertungen gelangt man zu Erkenntnissen, die für Unternehmen sehr wichtig und richtungsweisend sein können⁴.

Märkte sind ständigen Veränderungen unterworfen, daher ist es notwendig möglichst aussagekräftige Prognosen über zukünftige Entwicklungen zu machen. In diesem Zusammenhang wird die Trendforschung als Teilbereich der Marktforschung eingesetzt um genau diese Entwicklungen zu erkennen. Die Trendforschung bedient sich dabei den klassischen Methoden der Marktforschung.⁵

1.1.2 Trendtypen

Man unterscheidet Trends je nach Länge, Bedeutung und Intensität.

- Metatrends

Dieser Form von Trends bildet eine Grundbasis. Grundsätzlich sind sie sehr allgemein definiert. Als Beispiel können die Grundregeln der Natur oder der Trend zur Komplexität genannt werden.

- Megatrends

Megatrends erstrecken sich auf einen Zeitraum von 30 – 50 Jahren. Sie haben sehr tiefe Einschnitte und verändern oder revolutionieren das Leben einer Gesellschaft in allen Bereichen sehr stark.⁶

³ Vgl. Schulz 2007, S. 6.

⁴ Vgl. Armstrong, Gary, Kottler, Philip, Saunders, John, Wong, Veronica 2003: Grundlagen des Marketings. 3. Überarbeitete Auflage. München: Pearson Studium. S 403.

⁵ Vgl. Schulz, S.9.

⁶ Vgl Horx, Matthias, Huber, Jeanette, Steinle, Andreas, Wenzel Eike 2007: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt/New York: Campus Verlag. S 30f.

Zu ähnlichen Erkenntnissen gelangt der russische Wissenschaftler Nikolai Kondratief. Seine Wellentheorie besagt, dass sich Wirtschaftsgegebenheiten alle 40 – 60 Jahre grundlegend ändern. Als momentan aktuellen Trend bezeichnet er den der Informationstechnologie. Dieser neigt sich laut ihm dem Ende zu, da er bald an seine Grenzen stößt. Der nächste Zyklus soll von Bio u. Umwelttechnologie geprägt sein.⁷

- Soziokulturelle Trends

Dabei handelt es sich hauptsächlich um Sehnsüchte oder Mangelerscheinungen, die durch gewisse Gegebenheiten entstehen z.B. Symplify Trend (Bedürfnis nach einem ruhigeren Leben)

- Konsumententrends

Wie das Wort schon sagt steht der Konsument im Vordergrund. Als Anhaltspunkt können beispielsweise Produktlebenszyklen herangezogen werden.⁸ Konsumententrends sind eher von kurzer Dauer.

1.1.3 Streitpunkt Trendforschung

Der Begriff Trendforschung ist heutzutage unter Wissenschaftlern sehr umstritten und wird heiß diskutiert - von den einen hoch gelobt und von anderen hart kritisiert. Vor allem Holger Rust zählt zu den bedeutendsten Kritikern der Trendforschung. Er wirft Trendforschern vor, dass deren Erkenntnisse keinen wissenschaftlichen Standards gerecht werden bzw. wissenschaftlich belegt sind. Er geht noch einen Schritt weiter und behauptet, dass durch Trendagenturen bereits bekannte Erkenntnisse sehr oft neu aufgeputzt und verkauft werden.⁹ In dem Zusammenhang spricht er von „einer oberflächlichen Zweit- oder Zusatzvermarktung längst bekannter Dinge.“¹⁰

⁷Vgl. <http://www.horx.com/Einfuehrung.aspx>. Stand: 2010-12.14.

⁸ Vgl Horx, 2007, S 31.

⁹ Vgl Rust, Holgar 2008: Zukunftssillusionen. Kritik an der Trendforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S 22 f.

¹⁰ Ebda.

Weiters mangelt es der Berichterstattung von Trendforschern jeglicher Objektivität und statistischer Repräsentativität. Rust appelliert an Unternehmer sich selbst ein Bild von der Realität zu machen und Analysen von Trendforschern weitgehend zu ignorieren¹¹.

Steinbauer wirft Trendforschern auch vor hauptsächlich Methoden der gängigen Marktforschung einzusetzen, was er als Wissenschaftler eher als veraltet empfindet. Er meint, dass das Innovationspotential der Trendforschung somit stark eingeschränkt ist¹².

Trendprognosen unterliegen gewissen Fehleranfälligkeiten. Schulz beteuert, dass es durchaus denkbar ist, dass Gefühle und Intuitionen allen statistischen und wissenschaftlichen Erkenntnissen trotzen und sich schlussendlich als richtig erweisen. Daher sollte man sich nicht nur auf nackte Zahlen und Statistiken verlassen, die die Trendforschung liefern. Trotzdem lassen sich laut Schulz an Hand der Trendforschung sehr oft Tendenzen oder Richtungen erkennen, womit Risiken weitgehend minimiert werden können.¹³

Trendforschung ist an sich eine sehr komplexe und umfangreiche Thematik, die auch in Zukunft umstritten bleiben wird, da es nie möglich sein die Zukunft 100%ig richtig vorauszusagen. Diese Arbeit wird sich nicht näher mit den Meinungsverschiedenheiten diverser Forscher auseinandersetzen. Da dieser Streitpunkt sehr oft in aktuellen Literaturquellen zu diesem Thema aufgeworfen wird, wird er kurz erwähnt.

¹¹ Vgl. Rust 2007, S 23.

¹² Vgl. Steinbauer, Daniel 2006: Markt- und Trendforschung als Instrumente strategischer Planung. 2. Unveränderte Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. S. 54.

¹³ Vgl. Schulz 2007, S. 8.

1.1.4 Methoden der Trendforschung

1.1.4.1 Scanning

Durch diese Methode versuchen Trendforscher bestimmte Daten über Veränderungen an Hand diverser Informationsquellen zu erlangen. Als Quellen dienen vor allem Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Radio etc. (Medienscanning)¹⁴.

Die Veränderungen werden von Trendforschern interpretiert und die darauf folgenden Analysen und Schlussfolgerungen fließen schlussendlich in die Trendanalyse ein.

Neben dem Medienscanning gibt es noch die Methode des Onlinescannings und des Produktscannings. Beim Onlinescanning wird das Internet als Medium herangezogen und das Produktscanning beschreibt die Veränderung von Verpackungstrends diverser Produkte im Zeitverlauf.¹⁵

1.1.4.2 Monitoring

Zu diesen Feldforschungen zählen klassische Techniken der qualitativen Marktforschung wie z.B. Interviews, Gruppendiskussionen. Monitoring erforscht die psychologischen Eigenschaften der Konsumenten. Das bedeutet, dass Einstellungen, Wertewandel, Sichtweisen, Empfindungen bzw. Motivationen der Konsumenten festgestellt werden. Durch die wiederholte Anwendung in bestimmten Abständen ergeben sich dann Veränderungen. Eine Form des Monitoring sind Psychoexplorationen bei denen Motive der Konsumenten festgestellt werden sollen¹⁶.

¹⁴ Simon, Walter 2005: GABAL's großer Methodenkoffer. Managementtechniken. Offenbach: Gabler Verlag. S. 46.

¹⁵ Vgl. Schmidt 2005, S 14 f.

¹⁶ Vgl. Simon 2005, S 47.

Eine weitere Form des Monitorings, die sich sehr bewährt hat und entscheidende Informationen liefert, sind ethnografische Beobachtungen. Dabei geht es darum den Menschen in seiner vertrauten Umgebung (zu Hause, am Arbeitsplatz) über einen längeren Zeitraum zu beobachten. Die Beobachtung erfolgt sehr oft mittels einer Kamera. Der Beobachter erfährt wie der Proband Produkte oder Dienstleistung tatsächlich nutzt und wie er dabei empfindet und sich verhält. Durch diese Methode können Probleme entdeckt werden, die beim Gebrauch des Produkts oder der Dienstleistung entstehen. Oft sind diese dem Konsumenten gar nicht wirklich bewusst und können durch einfache Interviews oder Gruppendiskussionen kaum oder nur sehr schwer festgestellt werden. Das Ziel ist es Informationen zu generieren, die dem Unternehmer helfen ihre Produkt oder ihre Dienstleistungen bzw. deren Eigenschaften erheblich zu verbessern.

1.1.4.3 Delphi – Analyse

Der Name rührt vom Orakel von Delphi, welches im antiken Griechenland die Zukunft prognostizierte.

Bei dieser Analysemethode werden Experten über ein gewisses Thema befragt und äußern dann ihre Einstellungen und Prognosen dazu. Es handelt sich dabei um sehr spezifische Themengebiete. Die Ergebnisse werden ausgewertet und danach erfolgen noch ein bis zwei Befragungen.¹⁷

1.1.4.4 Desk Research

Es handelt sich um eine Sekundäranalyse. Das bedeutet, dass man neue Daten erhebt aber genau so vorgeht wie bei der Primäranalyse. Die Erhebungsmethoden und die Eigenschaften der Stichprobe bleiben sozusagen gleich. Somit lassen sich repräsentative Veränderungen im Vergleich zur vorhergehenden Erhebung festzustellen.

¹⁷ Vgl. Simon 2005, S. 48.

Im Zuge der folgenden Trendanalyse werden einige Methoden der Trendforschung angewandt. Zum einen werden 3 Experteninterviews durchgeführt. Des Weiteren wird die Änderung der Einschätzung von steirischen Unternehmern in die Analyse mit einbezogen. Die Methode des Medien- und des Onlinescannings fließt auch in die Ausarbeitungen mit ein. Die Methode des Monitorings und das Desk Research war für die Ausarbeitungen zu aufwendig und wurde vernachlässigt. Da sie aber wichtige Methoden der Trendforschung darstellen ist die Arbeit auf die Begriffsdefinitionen eingegangen.

1.2 Strategic Foresight

Trendforschung ist ein wesentlicher Bereich von Strategic Foresight. Dieser Begriff ist im Bereich des strategischen Managements angesiedelt.¹⁸

Darunter versteht man das „langfristige vorausschauende und auf eine Entscheidung ausgerichtete Verhalten einer Organisation“.¹⁹

Die strategische Ausrichtung eines Unternehmens soll gesichert bzw. optimiert werden um für die Zukunft gerüstet zu sein. Dabei sind Informationen über das gesamte Unternehmensumfeld von Bedeutung wie z.B. Kunden, Trends, Konkurrenz, Lieferanten. Des Weiteren sind auch technologische, gesellschaftliche, soziale und wirtschaftliche Komponenten zu beachten und zu analysieren. Dazu bedient man sich Methoden der Trend- und Zukunftsforschung. Wie schon erläutert beschäftigt sich die Trendforschung mit zukünftigen Entwicklungen. Die Zukunftsforschung setzt sich hingegen mit Geschehnissen auseinander, die heute passieren müssten um mögliche Zukunftsgegebenheiten zu erfüllen. Durch eine Optimierung der Unternehmensstrategie soll eine nachhaltige Innovationsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit gegeben sein.²⁰

¹⁸ Vgl. Müller, Adrian W., Müller-Stewens, Günter 2009: Strategic Foresight, Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen-Instrumente, Prozesse, Fallstudien. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S. 1.

¹⁹ Ebda, S. 7.

²⁰ Vgl. ebda, S. 4-7.

Der Begriff Strategic Foresight ist zusammengefasst durch folgende fünf Kompetenzen gekennzeichnet.

- Themen, Methoden und Prozesskompetenz
- Kreativität: Gestaltung von Szenarien, Spekulationen
- Kommunikation: Informations.- bzw. Perspektivenaustausch
- Kooperation
- Kontinuität: ständige Durchführung von Umfeldanalysen²¹

Die Methode wird eingesetzt um Planungsprozesse und Strategien zu kreieren und um das Marketing und Innovationsprozesse zu unterstützen.

1.2.1 Strategic Foresight Prozesse

Das Prozessmodell für Strategic Foresight von Horten (2000) erfolgt in 3 Phasen:

- Zuerst ist es notwendig alle Informationen über das Umfeld eines Unternehmens zu generieren
- Die darauffolgende Phase gilt als die Bedeutendste. Die Erkenntnisse sollen interpretiert und analysiert werden
- Schlussendlich kommt es zur tatsächlichen Handlung indem die Ergebnisse der Analysen in die Praxis umgesetzt werden.²²

Entscheidend ist es Informationen zu sammeln um Wissen aufzubauen. Das Wissen muss dementsprechend gedeutet oder verstanden werden um schlussendlich die richtigen Entscheidungen und Aktionen zu setzen.

²¹ Vgl. ebda, S. 7.

²² Vgl. Müller, Müller 2009, S. 21 f.

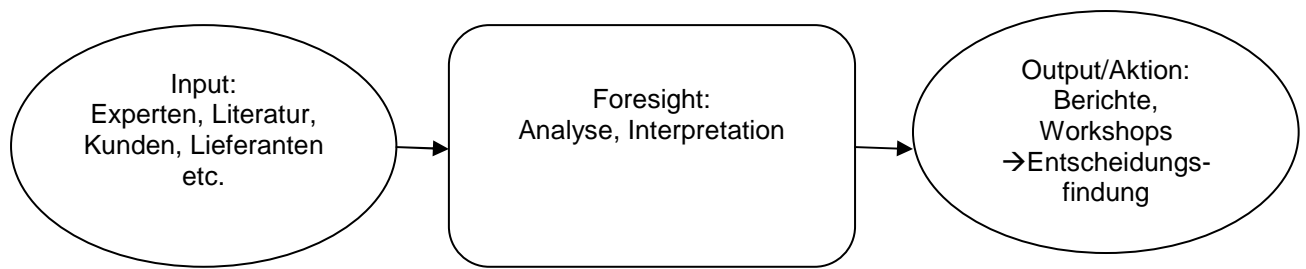


Abb. 1 Generischer Foresight Prozess nach Horton²³

Einen ähnliches Modell wurde 2003 von Voros entwickelt, welches ebenfalls aus 3 Phasen besteht aber etwas weiter entwickelt ist.

- Auch hier soll die Inputphase in einem ersten Schritt unterschiedliche Informationen und Daten liefern.
- Die 2.Phase unterteilt sich in Analyse, Interpretation und Vorausschau. „Diese Phase liefert eine Tiefenanalyse im Bezug auf den eigenen Unternehmenskontext“²⁴. Die Analyse beschäftigt sich mit der Frage „Was scheint zu passieren“, die Interpretation geht darauf ein was wirklich passieren wird und die Vorausschau gibt Information darüber was passieren könnte.
- Das daraus folgende Output fließt dann in die Entscheidungsfindung bzw. Strategieentwicklung ein.²⁵

²³ Quelle: Müller, Müller 2009, S.22.

²⁴ Vgl. Müller, Müller 2009, S. 23.

²⁵ Vgl. ebda, S. 24 f.

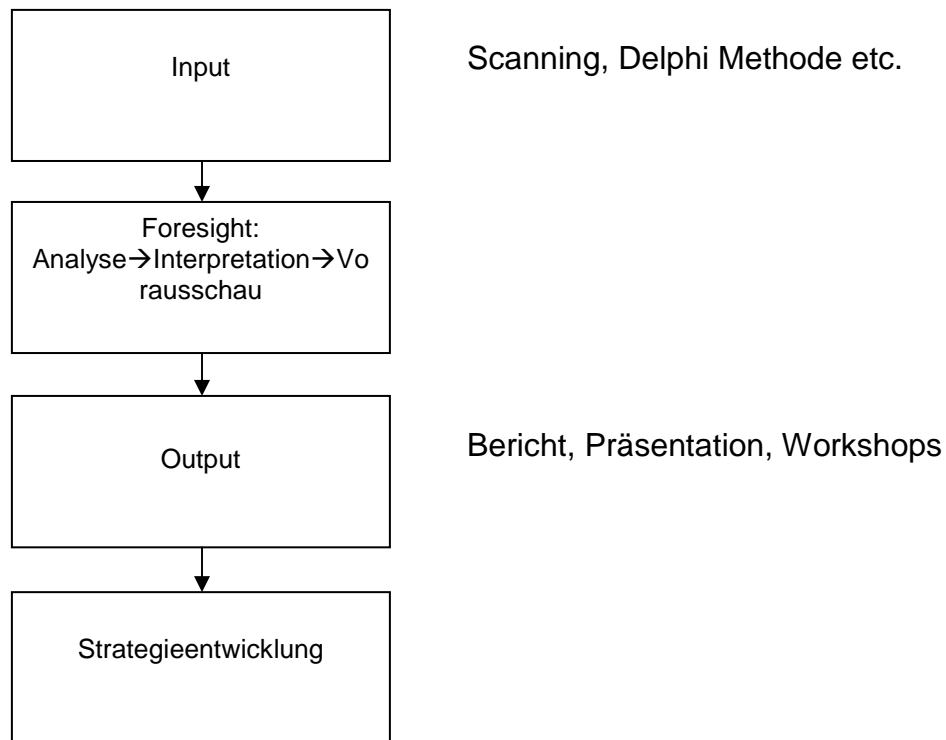


Abb. 2 Generischer Foresight Prozess nach Voros²⁶

Strategic Foresight kann zusammengefasst als eine Strategieerarbeitung beschrieben werden, die auf den Informationen des gesamten Unternehmensumfeldes beruht. Dieser Prozess zieht sich durch die gesamten nachfolgenden Ausarbeitungen der Trendanalyse und des Businessplans, da das gesamte Umfeld der Maler- bzw. Handwerksbranche durchleuchtet wird und daraus Handlungs- bzw. Strategieempfehlungen ableitet werden.

²⁶ Quelle: Müller, Müller 2009, S. 24.

2 Trendanalyse der Handwerksbranche

2.1 Entwicklung der Nachfrage

2.1.1 Bevölkerungsentwicklung in Graz von 2001 - 2009

Der unten Abbildung ist zu entnehmen, dass die Bevölkerung der Stadt Graz zwischen dem Jahr 2001 und 2009 sehr stark gewachsen ist. Der Bevölkerungsstand am 15.05.2001, der durch eine Volkszählung erhoben wurde, betrug 226.244. Bei der letzten Fortschreibung am 31.12.2009 wurde der Bevölkerungsstand mit 257.898 beziffert. Das bedeutet immerhin ein Plus von knapp 14 %.²⁷

²⁷ Vgl. Stadt Graz Präsidialamt (Hg): Bevölkerung der Landeshauptstadt Graz, Jänner 2010. URL: S. 11.

Jahr	Bevölkerung
15.05.2001	226.244
31.12.2002	233.583
31.12.2003	235.477
31.12.2004	240.278
31.12.2005	247.448
31.12.2006	250.099
31.12.2007	252.852
31.12.2008	255.354
31.12.2009	257.898

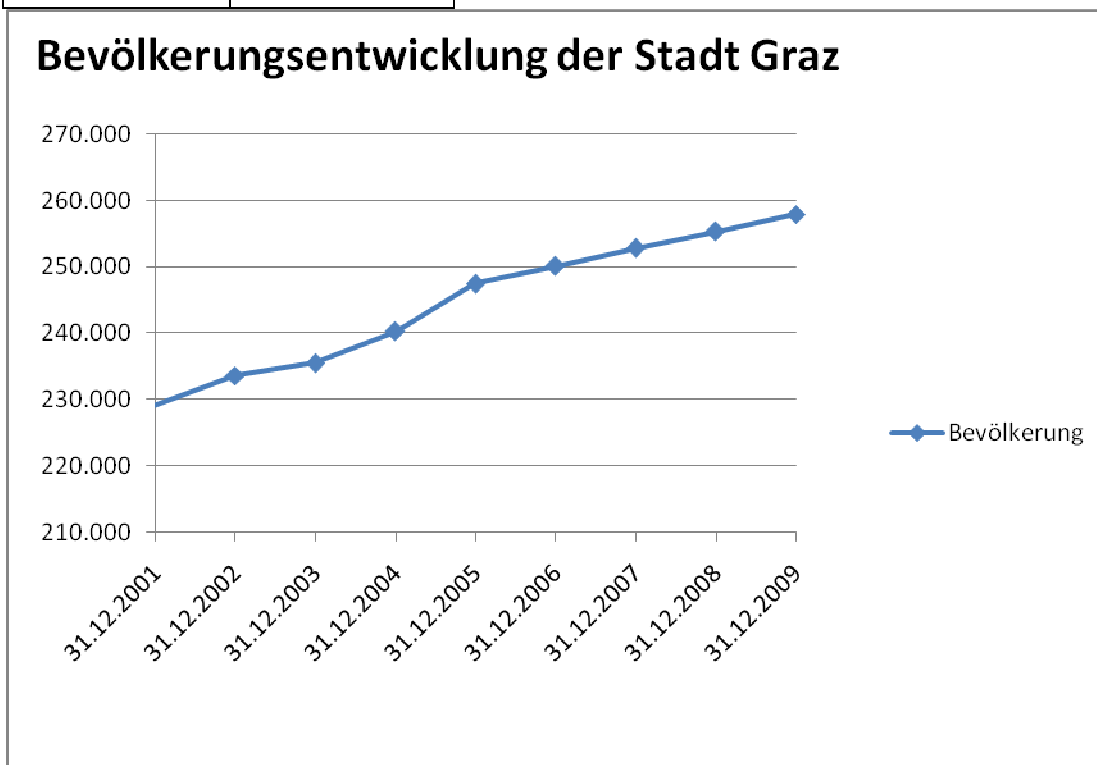


Abb. 3 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Graz²⁸

²⁸ Quelle: i.A. Stadt Graz Präsidialamt (Hg): Bevölkerung der Landeshauptstadt Graz, Jänner 2010. URL: http://www1.graz.at/Statistik/Bevölkerung/Bevölkerung_2009_ohneWanderung.pdf. Stand: 2010-05-02. S. 11.

2.1.2 Wohnbevölkerung nach Altersgruppen

Wie auch im Rest von Österreich ist in der Landeshauptstadt der Steiermark eine starke Überalterung der Bevölkerung zu beobachten, die sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Fast 34% der Bevölkerung ist über 50 Jahre alt.²⁹

Alter	Bevölkerung in %	% kumuliert
0-20	18,06%	18,06%
20-30	17,69%	35,75%
30-50	30,37%	66,12%
50-60	11,44%	77,56%
60+	22,44%	100,00%

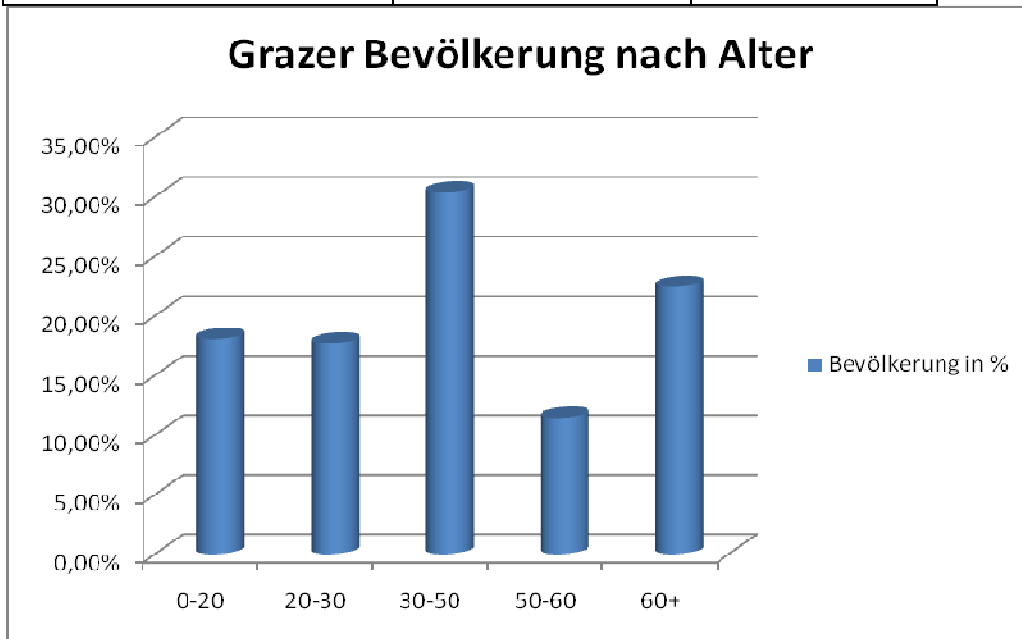


Abb. 4 Bevölkerung nach Alter³⁰

Für die Bevölkerungsentwicklung der Steiermark in den nächsten 40 Jahren wird prognostiziert, dass der Anteil der unter 15 Jährigen abnehmen wird. Der Anteil der über Sechzigjährigen von aktuell knapp 24% wird auf 36,9 % anwachsen.³¹

²⁹ Vgl. Stadt Graz Präsidialamt (Hg): Bevölkerung der Landeshauptstadt Graz. Jänner 2010. URL: http://www1.graz.at/Statistik/Bevölkerung/Bevölkerung_2009_ohneWanderung.pdf. Stand 2010-05-02. S. 43.

³⁰ Quelle: i.A. Stadt Graz Präsidialamt (Hg): Bevölkerung der Landeshauptstadt Graz. Jänner 2010. URL: http://www1.graz.at/Statistik/Bevölkerung/Bevölkerung_2009_ohneWanderung.pdf. Stand: 2010-05-02. S. 43.

³¹ Vgl. Statistik Austria (Hg): Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für die Steiermark 2009-2075 laut Hauptszenario. Jänner 2009. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.pdf. Stand: 2010-05-04.

2.1.3 Wohnung- und Gebäudebestand

Eine wachsende Bevölkerung geht einher mit einem erhöhten Bedarf an Gebäuden und Wohnungen. Die Anzahl von Gebäuden in Graz stieg von 1981 bis 2006 um beinahe ein Viertel. Bei Wohnungen lässt sich sogar eine 30%ige Zunahme des Bestandes verzeichnen. An Hand dieser stetigen und konstanten Zunahme der letzten 35 Jahre kann man darauf schließen, dass der Gebäudebestand auch in Zukunft wachsen wird.³²

	1981	1991	2001	2006
Gebäude insgesamt	29.879	32.575	36.061	37.280
Wohngebäude	24.360	27.056	30.422	32.858
Wohnungen insgesamt	109.984	115.720	128.442	142.172

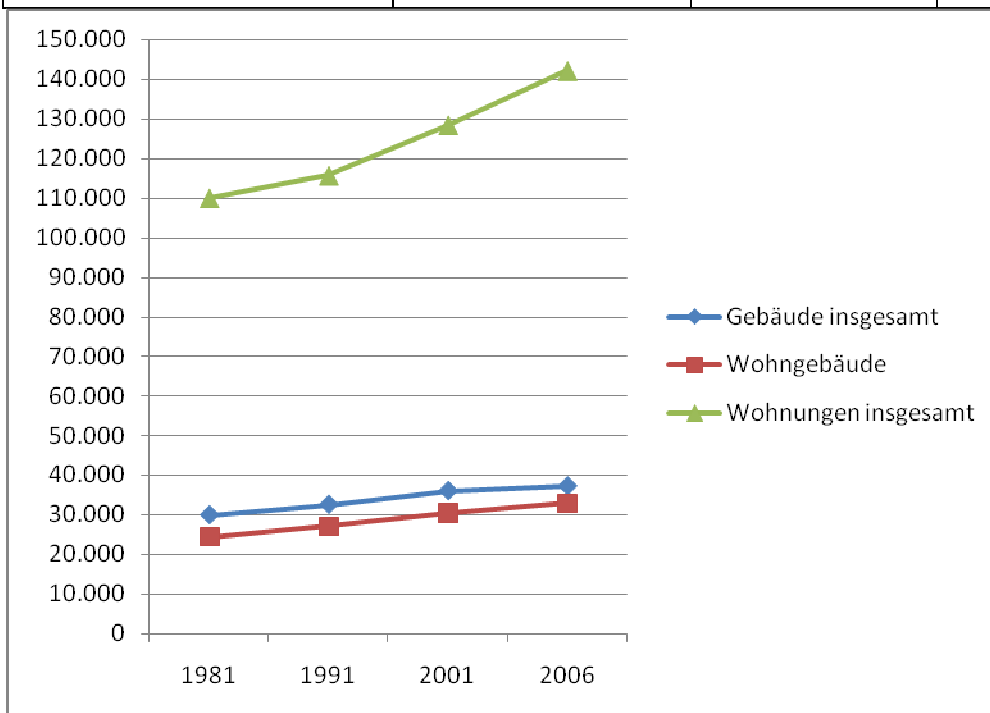


Abb. 5 Gebäude und Wohnungsbestand in Graz von 1981-2006³³

³² Vgl. ÖVI (Hg): Wohnungsbestand und Wohnbautätigkeiten in Graz. Mai 2009. URL: <http://www.immo707.at/109001/Uploaded/WKOimmo%7CWohnungsbestand.pdf>. Stand: 2010-05-06. S. 10.

³³ Quelle: i.A. ÖVI (Hg): Wohnungsbestand und Wohnbautätigkeiten in Graz. Mai 2009. URL: <http://www.immo707.at/109001/Uploaded/WKOimmo%7CWohnungsbestand.pdf>. Stand: 2010-05-06. S. 10.

2.1.4 Konkurrenzsituation

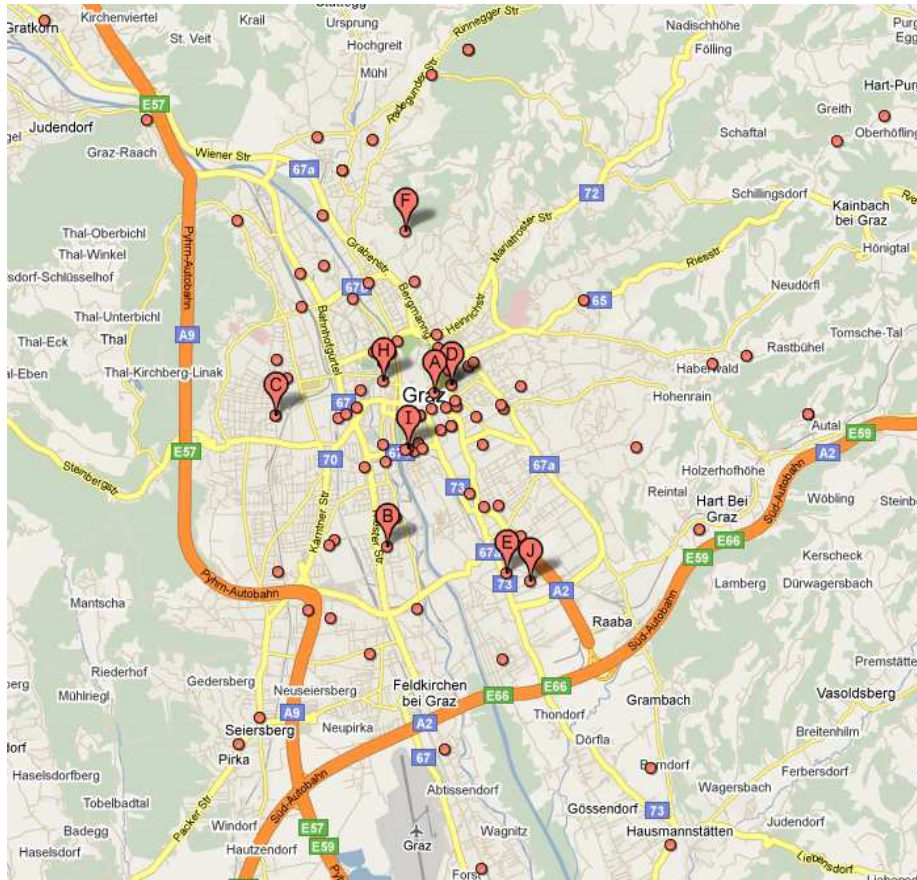


Abb. 6 Maler und Anstreicherbetriebe im Großraum Graz³⁴

Es sprechen sehr viele Punkte für einen positiven Trend der Nachfrageentwicklung. Andererseits ist der Karte zu entnehmen, dass im Großraum Graz sehr viele Maler- und Anstreicherbetriebe vorzufinden sind. Es sind ca. 70 an der Zahl. Vor allem als Branchenneuling wird es nicht einfach sich gegenüber der hohen Konkurrenz durchzusetzen.

³⁴ Quelle: http://maps.google.at/maps?hl=de&rlz=1G1ACAW_DEAT381&um=1&ie=UTF-8&q=maler+und+anstreicher+graz&fb=1&gl=at&hq=maler+und+anstreicher&hnear=graz&ei=znD-S_e2Ncjl-QbE7NGFDw&sa=X&oi=local_group&ct=image&resnum=1&ved=0CDEQtgMwAA. Stand: 2010-05-10.

2.1.5 Schattenwirtschaft

Laut dem Ökonom Friedrich Schneider von der Johannes Kepler Universität in Linz fördert die Wirtschaftskrise der letzten Jahre die Schattenwirtschaft massiv. Trotz oft mangelnder Qualifikationen und Fachkenntnisse der so genannten Pfuscher und ausbleibender Gewährleistung im Schadensfall nehmen sehr viele Menschen die Leistungen von Schwarzarbeiter in Anspruch.³⁵

In den Jahren 2007 und 2008 ist illegale Arbeitsleistung leicht gesunken, legte im Jahr 2009 aber deutlich zu. 2009 belief sich die Schwarzarbeit laut Schneiders Angaben auf ca. 20,5 Milliarden Euro. Ca. ein Drittel entfiel dabei auf das Baugewerbe und das Handwerk wodurch sich ein massiver Umsatzverlust für heimische Betriebe ergab.³⁶

Für 2010 wird in Österreich wieder mit einem deutlichen Anstieg im Bau- und Handwerksbereich auf 8,5 Milliarden Euro gerechnet.³⁷

Der Anteil der Schattenwirtschaft im Bundesland Steiermark hat sich zwischen den Jahren 1998 und 2008 sogar verdreifacht.³⁸

Neben den Unternehmen ist auch der Staat Leidtragender, weil er auf hohe Steuereinnahmen und Sozialabgaben verzichten muss.

Solange es dafür keinen effektiven Lösungsansatz seitens der Politik gibt wird sich diese Entwicklung auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen.

Ein vielversprechender Idee um der Schattenwirtschaft entgegenzutreten ist der Handwerkerbonus, der es privaten Auftraggebern erlauben soll einen Teil sämtliche Handwerksrechnungen und Renovierungskosten als Absetzbetrag von der Steuer geltend zu machen. Dieser Entwurf ist allerdings noch nicht umgesetzt.³⁹

³⁵ Vgl. Der Wirtschaftsverlag (Hg): Color. Das österreichische Fachmagazin für Boden, Wand und Decke 12/09. S.10.

³⁶ Vgl. <http://derstandard.at/1263706003211/Pfusch-Schwarzarbeit-steigt-durch-Krise-weiter-an>. Stand: 2010-05-10.

³⁷ Vgl. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AnglID=1&StlID=521464&DstID=0&titel=Bundesinnung,Bau. Stand: 2010-05-12.

³⁸ Vgl. <http://www.akstmk.at/online/fsg-schattenwirtschaft-12753.html?mode=711&STARTJAHR=2008>. Stand: 2010-05-12.

³⁹ Vgl. Der Wirtschaftsverlag (Hg): Color. Das österreichische Fachmagazin für Boden, Wand und Decke 12/09. S.11.

2.1.6 Bedeutung für die Malerbranche

Im Privatkundenbereich werden die Dienste eines Malers eher von älteren Leuten in Anspruch genommen. Potentielle Kunden sind größtenteils älter als 35 Jahre und die Nachfrage steigt mit zunehmendem Alter.⁴⁰

Das ist darauf zurück zu führen, dass ältere Leute über ein höheres Einkommen und mehr Kapital verfügen. Unselbstständig Erwerbstätige zwischen 20 und 29 Jahren verdienen in Österreich durchschnittlich ein Bruttojahresgehalt von 18.579 EUR. Zwischen 30 und 40 Jahren beträgt dies bereits 27.678 EUR und erhöht sich ca. um 10.000 EUR in den 2 darauffolgenden Dekaden. Ab 60 Jahren beträgt das arithmetische Mittel des Bruttoeinkommens der unselbstständigen Erwerbstätigkeiten 54.578.⁴¹

Menschen unter 30 Jahren, die noch nicht über diese Mittel verfügen tendieren eher dazu Malerarbeiten selbst zu tätigen um Geld zu sparen. Hinzu kommt noch, dass ältere Menschen oft nicht mehr über die körperliche Leistungsfähigkeit oder die Motivation verfügen um schwere Arbeiten zu verrichten.⁴²

Weiters setzt mit ca. 35 Jahren ein statistisch bewiesener Lebenswandel ein. Ab diesem Alter gewinnen Werte wie ein eigenes Heim und die Qualität der Einrichtung eine wichtige Rolle.⁴³

Die oben angeführte Überalterung der Gesellschaft bringt sicherlich viele Nachteile mit sich. Für die Malerbranche ergibt sich allerdings durch die Steigerung der potentiellen Abnehmer ein positiver Effekt.

Auf der anderen Seite ist zu beachten, dass das österreichische Pensionssystem in der heutigen Form auf Grund deren immer größer werdenden Belastungen und der hohen Staatverschuldung wahrscheinlich nicht mehr lange existieren wird. Die Hacklerregelung wird z.B. in einigen Jahren auslaufen und Pensionisten müssen sich auf massive Kürzungen einstellen. Dadurch wird es seitens der Pensionisten im Hinblick auf größere Ausgaben wahrscheinlich zu Einschränkungen kommen.

⁴⁰ Vgl. Interview mit Malermeister Tobisch.

⁴¹ Vgl. Statistik Austria (Hg): Brutto und Netto Einkommen 2008 nach Altersgruppen, Dezember 2009. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personen-einkommen/jaehrliche_personen_einkommen/019351.pdf. Stand: 2010-05-10.

⁴² Vgl. Interview mit Malermeister Michael Tobisch.

⁴³ Vgl. Hehenberger, Christoph 2009: Dem Handwerk gehört die Zukunft. Gutenau: Institut für Marketing und Trendanalyse. S. 48.

Der steigende Gebäudebestand lässt auch auf eine steigende Nachfrage nach Malerarbeiten schließen. Allerdings stellen die vielen Mitbewerber sowie die illegalen Machenschaften eine enorme Konkurrenz dar.

2.2 Trends im Malerhandwerk

In der breiten Öffentlichkeit wird der Malerberuf nur mit Pinseln und Farbkübel assoziiert. Das Handwerk ist allerdings sehr viel umfangreicher und die Branche entwickelt sich auch ständig weiter.

Auf den folgenden Auflistung werden einige gegenwärtige und zukünftige Trends, die das Handwerk des Malers betreffen, beschrieben.

2.2.1 Trends der Wandgestaltung

Nach wie vor wird die klassische einfarbige Wandmalerei am häufigsten nachgefragt. Allerdings existiert seit einigen Jahren der Trend der modernen Wandgestaltung, der eine immer größer werdende Beliebtheit genießt.

Dazu zählen folgende Wandgestaltungstechniken:

- Spachteltechnik (Stucco Veneziano)

Die eingefärbte Spachtelmasse wird in kreisenden oder schwungförmigen Bewegungen auf der Wand aufgetragen. Jeder Maler erzeugt sozusagen seine eigene Handschrift. Dadurch entstehen jeweils unterschiedliche Wandstrukturen. Anschließend kann die Wand noch hochglänzend poliert werden.

- Lasurtechnik

Dabei werden durch Farbüberlagerungen Illusionen erschaffen die zum Beispiel Tiefen an den Wänden erzeugen. Diese Technik lässt Räume je nach Bedarf länger, breiter oder höher wirken.

➤ Wandtatoos und Wandbilder

Mit Hilfe von Schablonen werden Bilder oder Schriften auf die Wand gemalt. Wandtatoos und –bilder können je nach Bedarf vom Kunden selbst entwickelt werden.

➤ Gesamtberatung

Die Anforderungen an einen Maler gehen immer mehr in die Richtung eine passende Gesamtharmonie im Innenbereich zu schaffen. Eine optimale Kundenberatung ist daher notwendig. Der Unternehmer muss in der Lage sein die richtige Farbenwahl zu treffen um einen Einklang mit der Einrichtung bzw. einzelnen Einrichtungsgegenständen zu finden.⁴⁴

2.3 Umweltschutz

Die Klimaerwärmung ist eine der größten gegenwärtigen Probleme unserer Gesellschaft.

Bis zum Jahr 2060 soll sich die Durchschnittstemperatur um 4°C erhöhen falls keine präventiven Maßnahmen getroffen werden.⁴⁵

2.3.1 Umweltkatastrophen

Schon jetzt ist zu beobachten dass Umweltkatastrophen häufiger und massiver auftreten als je zuvor. Die meisten Experten sind sich sicher, dass dieses Szenario mit dem übermäßigen Emissionsausstoß der Menschheit zusammenhängt. Auch in Österreich hat sich diese Entwicklung bemerkbar gemacht und zeigt sich in Form von Hagel, Lawinenabgängen, Hochwasser und Stürmen. Dadurch kommt es zu beträchtlichen Sachschäden und Schäden in der Landwirtschaft.

Alleine die Hagelschäden haben in Österreich in den Jahren 2005 – 2009 drastisch zugenommen was zu einer Erhöhung der Schadensmeldungen von 10%

⁴⁴ Vgl. Interview mit Malermeister Michael Tobisch.

⁴⁵ Vgl. <http://diepresse.com/home/panorama/klimawandel/514287/index.do>. Stand: 2010-05-14.

in diesem Zeitraum führte. Auch in naher Zukunft wird eine Verschärfung der Situation prognostiziert.⁴⁶

Hageljahr 2009: Schäden nehmen jährlich dramatisch zu – seit 2005 Verdreifachung der Schadensmeldungen

Die Österreichische Hagelversicherung 

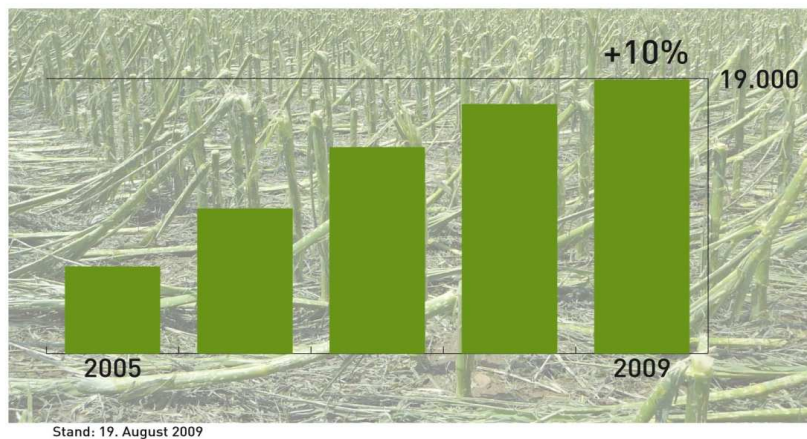


Abb. 7 Zunahme von Hagelschäden in Österreich⁴⁷

Auch die Steiermark wurde von diversen Umweltkatastrophen heimgesucht. In nur einem Jahr verdoppelten sich die Hagelschäden beinahe. Während 2007 ca. 2500 Hagelschäden zu verzeichnen waren stieg diese Zahl im darauf folgenden Jahr auf knapp unter 5000.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. <http://www.hagel.at/site/index.cfm?objectid=369845DF-AE47-DA47-13B230886E212C54> & cri t = gro%C3%9Ffl%C3%A4chig. Stand: 2009-08-19.

⁴⁷ Quelle: <http://www.hagel.at/site/index.cfm?objectid=369845DF-AE47-DA47-13B230886E212C54> & cri t = gro%C3%9Ffl%C3%A4chig. Stand: 2009-08-19.

⁴⁸ Vgl. diehagelversicherung.com/site/download.cfm?DownloadFile=D96D2633. Stand: 2008-08-16.

Stand: 16. August 2008

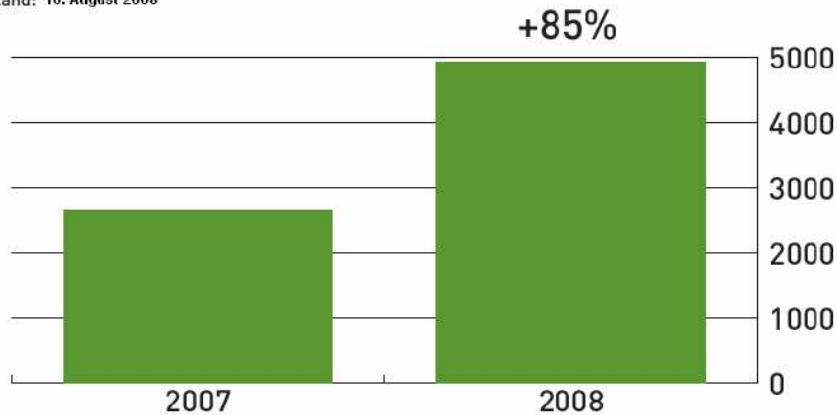


Abb. 8 Zunahme von Hagelschäden in der Steiermark⁴⁹

Weiters bezifferten sich allein die Schäden, die sich durch die Hochwasserkatastrophe im Sommer 2009 in der Steiermark verursacht wurden auf ca. 76 Mio Euro.⁵⁰

Es ist hinzuzufügen, dass es sich bei beiden Fällen um Extrembeispiel handelt. Das ändert aber nichts an dem negativen Trend.

Bei den anschließend anfallenden Sanierungen spielen diverse Handwerker eine entscheidende Rolle. Aus den statistischen Daten lässt sich ableiten dass die Nachfrage nach zu renovierenden Fenstern, Dächern und Fassaden stark zunimmt.

2.3.2 Kyoto Protokoll

„Das Kyoto-Protokoll ist ein rechtsverbindliches Übereinkommen, in dem sich die Industrieländer verpflichten, die Emissionen von Treibhausgasen im Zeitraum von 2008 bis 2012 verglichen mit dem Niveau von 1990 um mindestens fünf Prozent zu reduzieren.“⁵¹

Bis 2020 hat es sich die EU zum Ziel gesetzt die Emissionen im Gemeinschaftsraum um 20 % zu reduzieren. Darauf haben sich die

⁴⁹ Quelle: diehagelversicherung.com/site/download.cfm?DownloadFile=D96D2633. Stand: 2008-08-16.

⁵⁰ Vgl. <http://www.lebensressort.steiermark.at/cms/beitrag/11185219/4113153/>. Stand: 2010-05.15.

⁵¹ <http://www.help.gv.at/Content.Node/100/Seite.1000320.html>. Stand: 2010-05-08.

Mitgliedsstaaten im Jahr 2008 geeinigt. Für Österreich bedeutet dies eine notwendige Reduktion der Emissionen von 16%.⁵²

Ein sehr entscheidender Sektor, der besonders für die Bau- und Malerbranche relevant ist, ist die Wärmedämmung von Gebäuden. Eine massive Reduktion der Emissionen und Energiekosten kann durch das Anbringen von Wärmedämm-Verbundsystemen (Vollwärmeschutz) an Gebäuden oder notwendige thermische Sanierungsmaßnahmen erreicht werden.⁵³

Die Emissionen sind in diesem Bereich zwar rückläufig, allerdings müssten verstärkte Maßnahmen getroffen werden um die geforderten Richtlinien zu erfüllen. Die tatsächliche Sanierungsrate von älteren Gebäuden pro Jahr liegt mit einem % deutlich unter der in der Klimastrategie festgelegten Rate von 3%.⁵⁴

Bei Neubauten ist es hingegen schon sehr weit verbreitet, dass Gebäude mit thermischen Schutzvorrichtungen versehen werden.⁵⁵

2.3.3 Energieausweis

„Aufgrund des Energieausweis-Vorlage-Gesetzes (EAVG) muss ab 1. Jänner 2009 bei der Vermietung, Verpachtung oder beim Verkauf von Gebäuden und Gebäudeteilen (vor allem also Häusern, Wohnungen oder Geschäftsräumlichkeiten) verpflichtend ein Energieausweis vorgelegt werden.“⁵⁶

Der Ausweis gibt Aufschluss über die Effizienz der Dämmung und den Wärmeverbrauch einer Immobilie. Angegeben wird die Qualität der thermischen Dämmung mit Hilfe einer Skala, die von A++ bis G reicht. Dabei ist A++ der beste Wert, der erzielt werden kann und G der Schlechteste. Dieser Wert schlägt sich massiv auf den Wert der Immobilie nieder. Der Energieausweis muss alle 10 Jahre aktualisiert werden. Zur Ausstellung berechtigt sind nur spezielle Fachleute. In der Steiermark ist zum Beispiel der LandesEnergieverein darauf spezialisiert Energieausweise auszustellen. Gewisse Wöhnbauförderungen werden nur nach Vorlage eines Energieausweises erteilt.⁵⁷

⁵² Vgl. Umweltbundesamt (Hg): Klimaschutzbericht 2009. <http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/REP0226.pdf>. Stand: 2010-05-08. Seite 11.

⁵³ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

⁵⁴ Vgl. http://www.oekonews.at/index.php?mdoc_id=1027517. Stand: 2010-05-09.

⁵⁵ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

⁵⁶ <http://www.help.gv.at/Content.Node/21/Seite.210400.html>. Stand: 2010-05-09.

⁵⁷ Vgl. ebda.

Durch Vollwärmeschutzsysteme wird ein optimaler Dämmwert erzielt.

2.3.4 Bewusstsein der Menschen und Rohstoffverknappung

Die oben genannte Zielgruppe der über 35 Jährigen wird in Zukunft im Hinblick auf Energieversorgung bei Renovierungen und Neubauten viel Wert auf hochtechnologische Dächer und Gebäudehüllen legen. Kostensparende, sparsame und umweltfreundliche Energieerzeugung sind somit möglich. Weiters wird in den nächsten Jahren auch ein massiver Zuwachs der Rohstoff und Energiepreise prognostiziert. Zurück zu führen ist dies auf den wirtschaftlichen Aufstieg der asiatischen Länder wie Indien und China. Der dadurch entstehende Rohstoffhunger dieser aufstrebenden Länder führt zwangsweise zu einer Verknappung und in weiterer Folge zu einer massiven Teuerung der Rohstoffe.⁵⁸

Für 2015 wird beispielsweise prognostiziert, dass ein Barrel Öl ca. 175 US Dollar kosten wird. Der Preis schwankte in den letzten Jahren sehr stark was sehr viele Unsicherheiten mit sich brachte.⁵⁹

Bei Gas ist momentan eine hohe Abhängigkeit von Russland zu verzeichnen. Durch die Krise mit der Ukraine kam es zu einem Lieferboykott, wodurch es zu Engpässen in Mitteleuropa kam.

Durch diese Entwicklungen wird das Bewusstsein hin zum sparsamen Energieverbrauch der Haushalte noch zusätzlich verstärkt. Hinzu ist ein Trend zu alternativen Energieträgern zu verzeichnen worauf in der Arbeit aber nicht näher eingegangen wird. Die Nachfrage nach thermischer Dämmung wird somit im Sanierungs- als auch im Neubautenbereich in Zukunft stark anwachsen.

Für die Bau- und auch Malerbranche ergibt sich in diesem Bereich eine deutliche Zunahme der Nachfrage.

⁵⁸ Vgl. Hehenberger 2009, S. 43 – 47.

⁵⁹ Vgl. Hehenberger 2009, S. 43 – 47.

2.3.5 Der Trend zu umweltfreundlichen Rohstoffen

Im Hinblick auf umweltfreundliche Produkte ist die VOC (Flüchtige organische Verbindungen) Verordnung von besonderer Relevanz.

VOC trägt maßgeblich zur „Bildung von troposphärischen Ozon“ bei und wirkt sich sowohl für die Umwelt als auch die Gesundheit von Menschen negativ aus.⁶⁰

Diese von der EU 1999 beschlossene Richtlinie RL 1999/13/EG legt Emissionsbegrenzungen für verschiedene Branchen und Produkte fest bei denen organische Lösungsmittel benutzt werden. Davon ist unter anderem die Herstellung von Farben und Lacken betroffen.⁶¹

Die genau einzuhaltenden Grenzwerte für Lösungsmittelgehalt bei Bauanstrichen wurden erstmals 2007 festgelegt und ab 2010 maßgeblich reduziert. Die gesamte Farbenbranche muss diesem Gesetz Rechnung tragen und sich an die Grenzwerte halten.⁶²

Durch den geringen Anteil von Lösungsmitteln ist momentan eine nachlassende Beständigkeit bei Farbprodukten festzustellen. Vor allem im Außenbereich ist dies auf Grund der starken Witterungseinflüsse zu beobachten. Für den Maler ergibt sich kein großer Nachteil weil die Bedingungen für alle Marktteilnehmer gleich sind. Außerdem werden mit Sicherheit Möglichkeiten gefunden um Farbprodukte in naher Zukunft auch ohne Lösungsmittel robust und widerstandsfähig gegen äußere Einflüsse zu machen.⁶³

⁶⁰ Vgl. <http://www.umwelt.net.at/article/articleview/27746/1/7221>. Stand: 2010-05-12.

⁶¹ Vgl. <http://www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/gewerbetechnik/Seiten/VOC-Richtlinie.aspx>. Stand: 2010-05-12.

⁶² Vgl. http://www.bdb.at/Produkt_News~firma~102275_7.htm. Stand:2010-05-12.

⁶³ Vgl. Interview mit Malermeister Michael Tobisch.

2.3.6 Hochtechnologischen Rohstoffen

Wenn man in der Malerbranche von hochtechnologischen Produkten spricht sind vor allem Wandfarben und deren speziellen Eigenschaften gemeint. Heutzutage geht die Funktion von Wandfarben weit über die reine Dekoration hinaus.

Moderne Wandfarben sind bereits so weit entwickelt, dass sie Wände von Keimen und Bakterien schützen oder schlechte Gerüche und Schadstoffe in Räumen unterbinden oder abgeben können.⁶⁴

Der Begriff Bionik spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Dieser wurde von einem amerikanischen Luftwaffenmajor John E. Steele begründet. Bionik setzt sich aus den Wörtern Biologie und Technik zusammen. Es geht darum sich aus der Natur gewisse Funktionen und Vorgänge abzuschauen und diese dann schlussendlich in die Technik umzusetzen. Ein Beispiel dafür ist der Lotusblüteneffekt wodurch Pflanzen in der Lage sind sich selbst zu reinigen. Vor allem bei Fassadenfarben setzt man auf diesen Effekt. Durch den Anstrich ist es möglich eine Oberfläche zu schaffen, die sich durch Regenwasser selbst reinigen kann.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. ebda.

⁶⁵ Vgl. Nachtigall, Werner 2008: Bionik. Lernen von der Natur. München: C.H. Beck. S. 7.

Diese High Tech Farben mit ihren speziellen Eigenschaften genießen eine immer größer werdende Bedeutung und es gibt in diesem Bereich laufend neue Innovationen.⁶⁶

2.4 Branchenübergreifendes Angebot

Laut dem Trendforscher Christian Hehenberger ergibt sich für Unternehmen, die branchenübergreifende Leistungen anbieten und mehrere Handwerke vereinen, in Zukunft ein Vorteil. Solche Anbieter sind durchaus in der Lage dem Kunden sehr komplexe und umfangreiche Kundenwünsche zu erfüllen. Als Beispiel hat Hehenberger eine moderne Wellnessoase angeführt die ein Whirlpool, eine Sauna, einen LCD TV Schirm integriert hat und mit himmelähnlicher Bemalung ausgestattet ist.⁶⁷

Wenn man sich zu dieser Geschäftsidee entscheidet ist man zwar sehr variabel einsetzbar kann aber höchstwahrscheinlich nicht in jedem Bereich perfekt sein. Es kann daher durchaus vorkommen, dass die Qualität der Arbeitsausführung darunter leidet. Außerdem muss man Handwerker unterschiedlichen Branchen beschäftigen und ist in jedem Bereich auf eine dementsprechend hohe Nachfrage und Kapazitätsauslastung angewiesen. Zusätzlich treten außergewöhnliche Wünsche wie die beschriebene Wellnessoase eher selten auf. Des Weiteren wird bei gewöhnlichen Maler-, Elektriker- oder Tischlerarbeiten die viel häufiger nachgefragt werden, der Spezialist dem Allrounder vorgezogen.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

⁶⁷ Vgl. Hehenberger 2009, S. 59-60.

⁶⁸ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber und Malermeister Michael Tobisch.

2.5 Trend zu Kooperationen mit anderen Handwerksbetrieben

Heutzutage sind Kooperationen zwischen Unternehmen von großer Bedeutung. Im Handwerksbereich vor allem bei Klein und Mittelbetrieben zeigen sich Kooperationen hauptsächlich in Form der Zusammenarbeit mit Subunternehmern. Es kommt durchaus vor, dass bei gewissen Aufträgen Arbeiten anfallen, die man nicht selbst bewerkstelligen kann. Wenn ein solcher Fall eintritt ist es von großer Bedeutung einen Partner oder Subunternehmer zur Seite zu haben der diese Arbeiten verrichten kann. Im Malerhandwerk sind Fremdleistungen von Stuckateuren, Tischlern, Restaurateuren und Bodenlegern sehr verbreitet.⁶⁹

Nach Mc Kinsey sind nur 50 % von Unternehmenskooperation jeglicher Art erfolgreich. Er macht 3 wesentliche Punkte verantwortlich für den Erfolg oder Misserfolg von Kooperationen.

- Die beiden Geschäftspartner sollten eine gleiche oder ähnliche Betriebsgröße aufweisen. Dadurch kann verhindert werden, dass der größere Partner die Vormachtstellung innehat und den kleineren Partner beherrscht und Druck auf ihn ausübt.
- Weiters ist es notwendig dass beide Unternehmen dieselbe Leistungsfähigkeit besitzen. Eine Kooperation tendiert statistisch zu scheitern wenn es in diesem Bereich zu große Differenzen und Abweichungen gibt.
- Die Unternehmensphilosophie und –kultur der Partner sollte im Hinblick auf Normen und Wertevorstellungen auch wenn möglich gleich oder ähnlich sein z.B. Flexibilität, Schnelligkeit bei der Entscheidungsfindung⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

⁷⁰ Vgl. Hehenberger 2009, S. 91-92.

Bei der Zusammenarbeit mit Subunternehmern spielen hauptsächlich die letzten beiden Punkte eine entscheidende Rolle. Die unterschiedliche Größe von Partnern wird in dieser Form der Zusammenarbeit eher eine geringe Rolle spielen, da sich kein Partner in der Position befinden wird den anderen Partner zu beherrschen. Jeder Partner hat im Prinzip seine Arbeit selbst zu verrichten und ist bei der Arbeitsausführung auf sich alleine gestellt. Im schlechtesten Fall wird man bei zukünftigen Aufträgen nicht mehr zusammen arbeiten.

Aus Sicht des Beziehers der Fremdleistung muss im Hinblick auf die Qualität der Arbeitsausführung die Partnerwahl genau überdacht werden. Das Potential sollte mindestens dem des Auftraggebers entsprechen. Er trägt das Risiko Kunden zu verlieren wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden. Für den Beauftragten bietet sich eine Gelegenheiten neue Kunden zu akquirieren.

Das Gleiche gilt für die Unternehmensphilosophie bzw. –kultur.

2.6 Wirtschaftliche Prognose für das steirische Handwerk

Die Wirtschaftskammer Steiermark hat seit dem Jahr 2003 begonnen Klein und Mittelbetriebe über die konjunkturelle Entwicklung zu befragen. Dabei geben die befragten Betriebe ihre Einschätzung und Prognosen hinsichtlich Geschäftslage, Auftragsentwicklung und Personalentwicklung ab.

2.6.1 Befragung Juni 09

36,1 % der befragten Unternehmen haben die Geschäftslage zu diesem Zeitpunkt als gut bezeichnet und nur 16,7 % als schlecht. Weit schlechter schätzen die steirischen Unternehmer die Lage in den nächsten Monaten ein. Nur 18,5 % glauben an eine wirtschaftlich positive Entwicklung für das kommende halbe Jahr. Auf langfristige Sicht sind nur 15 % von einem Wirtschaftsaufschwung überzeugt. Der Großteil hat die Lage als befriedigend bezeichnet (47%). Die Meisten sind auch davon überzeugt, dass sich die Lage weder wesentlich verbessern noch verschlechtern wird.⁷¹

⁷¹ Vgl. Wirtschaftskammer Steiermark (Hg): Steirischer Konkunkturbarometer. Ergebnisse der KMU Befragung Juli 2009. URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail.html.wk?AngID=1&DocID=369431. Stand: 2010-04.27. S. 34-35.

42% sind mit der zum Zeitpunkt der Befragung Auftragslage sehr zufrieden. 38% bezeichnen die Lage als befriedigend und ca. 20 % als schlecht. Für die kommenden 6 Monate sind 24 % davon überzeugt, dass es zu einer Zunahme der Aufträge kommt. Etwa die Hälfte geht von einer befriedigenden bzw. normalen Entwicklung aus. 26,6 % gehen von einer negativen Entwicklung der Auftragslage aus.⁷²

Bei der Preisentwicklung der nächsten 6 Monate ist sich der Großteil der Unternehmer einig, dass es zu keinen drastischen Veränderungen kommt. Über 70 % gehen von gleichbleibenden Verkaufspreisen aus. Bei dem Einkaufspreise prognostizieren 66 % ein gleichbleibendes Preisniveau. Hier gibt es allerdings auch pessimistische Haltungen. Über ein Fünftel glaubt die Verkaufspreise in den nächsten Monaten reduzieren zu müssen. Etwa die gleiche Zahl rechnet mit erhöhten Preisen für anzuschaffende Waren.⁷³

Auch beim Personalstand sollte sich laut Aussagen der Unternehmer nicht zu viel ändern. 76 % behaupten ausreichend Personal zur Verfügung zu haben. Knapp 70 % glaub, dass der Personalbedarf sich auch in den nächsten 6 Monaten nicht dramatisch ändern wird.⁷⁴

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Großteil der Unternehmer von steirischen Handwerksbetrieben zum Zeitpunkt der Befragung die Wirtschaftslage als zufriedenstellend bis gut beurteilten. Allerdings glaubten Wenige an eine Verbesserung der Situation. Die Prognosen für die weitere wirtschaftliche Entwicklung fielen eher mittelmäßig bis schlecht aus. Zurück zu führen ist die negative Haltung auf die turbulente und unsichere Wirtschaftslage.

⁷² Vgl. Vgl. Wirtschaftskammer Steiermark (Hg): Steirischer Konkunkturbarometer. Ergebnisse der KMU Befragung Juli 2009. URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail.html.wk?AnglID=1&DocID=369431. Stand: 2010-04.27. S. 34-35.

⁷³ Vgl. ebda.

⁷⁴ Vgl. ebda.

2.6.2 Befragung November 2009

Im November wurde die aktuelle Wirtschaftslage mit den Juniprognosen verglichen. Auffallend ist, dass die Lage in allen Branchen deutlich besser war als noch in Juni prognostiziert.

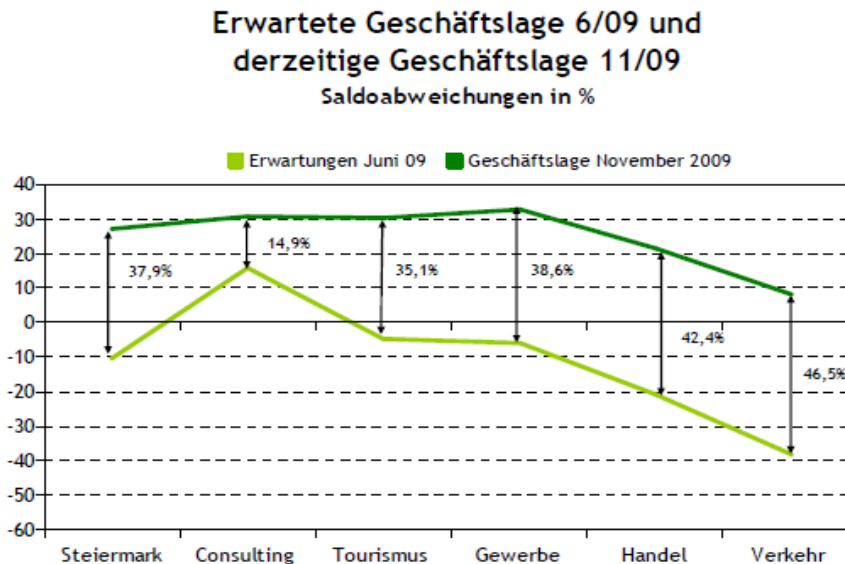


Abb. 9 Vergleich zwischen Prognosen 6/09 und Geschäftslage 11/09⁷⁵

Durch die positive und unerwartete Entwicklung ist auch die Befragung im November 2010 deutlich besser und optimistischer ausgefallen ist als die im Juni 09. Wie aus Abbildung 8 zu entnehmen ist wird fast jeder Punkt der Befragung deutlich positiver beurteilt als 6 Monate zuvor. Einzig beim Personalstand glauben Unternehmer in naher Zukunft Personal abbauen zu müssen. Die einzelnen Salden ergeben sich wenn man die negativen Beurteilungen von den Positiven subtrahiert. Die neutralen, normalen, befriedigenden oder zufriedenstellenden Bewertungen sind dabei irrelevant.⁷⁶

Beispielsweise ergibt sich der Saldo für die derzeitige Geschäftslage im Juni aus der Differenz von 36,1% (gute Geschäftslage) – 16,7% (schlechte Geschäftslage).

⁷⁵ Quelle: Wirtschaftskammer Steiermark (Hg): Steirischer Konkunkturbarometer. Ergebnisse der KMU Befragung Juli 2010. URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail.html.wk?AngID=1&DocID=369431. Stand: 2010-04.27. S. 12.

⁷⁶ Vgl. Wirtschaftskammer Steiermark (Hg): Steirischer Konkunkturbarometer. Ergebnisse der KMU Befragung Juli 2010. URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail.html.wk?AngID=1&DocID=369431. Stand: 2010-04.27. S. 14.

Gewerbe und Handwerk November 2009

Salden 11/09 und 6/09 im Vergleich

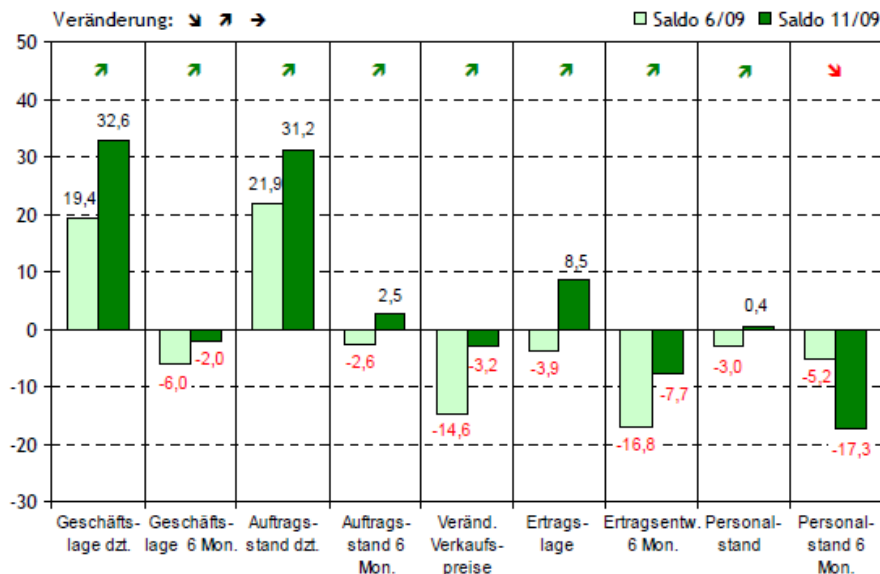


Abb. 10 Vergleich der Salden 11/09 und 06/09⁷⁷

2.6.3 Entwicklung und Ereignisse 2010

Zum einen ist der österreichische Staat hoch verschuldet. Die Diskussion um neue bzw. höhere Steuern und Kürzung der Gegenleistungen dominiert im Frühjahr 2010 die Medienlandschaft.

Zusätzlich hat sich auch im Gemeinschaftsraum eine Krise entwickelt, die verheerende Ausmaße angenommen hat. Griechenland ist auf Grund von einer desaströsen Budgetpolitik beinahe in den Staatsbankrott geschlittert. Die Euroländer haben ein milliardenschweres Hilfspaket geschnürt um das angeschlagene Land zu retten.

Der Notkredit beläuft sich auf 110 Mrd Euro. Auch Österreich leistet mit ca. 2 Mrd Euro einen Beitrag. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für Italien, Spanien und Portugal. Die EU hat beschlossen im Notfall mit bis zu 750 Mrd Euro für zahlungsunfähige Länder zu haften um den Euro zu stützen. Auch Österreich müsste sich beteiligen was zu einer deutlichen Erhöhung des Budgetdefizits führen würde.

⁷⁷ Quelle: Wirtschaftskammer Steiermark (Hg): Steirischer Konkunkturbarometer. Ergebnisse der KMU Befragung Juli 2010. URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail.html.wk?AngID=1&DocID=369431. Stand: 2010-04.27. S. 14.

Diese Ereignisse sprechen eher gegen eine positive Wirtschaftsentwicklung und sorgen für viel Verunsicherung. Die Wirtschaft, die sich wieder langsam von der Wirtschaftskrise erholt könnte durch die Entwicklungen einen herben Rückschlag erleiden.

Durch die Krise hat der Euro einen deutlichen Einbruch gegenüber dem Dollar erlitten. Anfang Dezember 2009 war der Dollar/Euro Kurs auf einem Rekordhoch von 1,50. Im Mai 2010 pendelt der Kurs zwischen 1,21 und 1,25.⁷⁸

Ein Vorteil ergibt sich dadurch speziell für die europäische Exportwirtschaft, da Produkte aufgrund des Kurssturzes für Drittländer billiger werden. Für kleine und mittlere Handwerksbetriebe wie Maler und Anstreicher, die Dienstleistungen in ihrer Region anbieten, spielt dieses Szenario allerdings keine Rolle.

2.7 Portfolioanalyse

Die Portfolioanalyse ist ein strategisches Analyseinstrument. Dabei werden die jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen, die von einem Unternehmen angeboten werden, in eine zweidimensionale Matrix eingeordnet. Das Ziel ist es schließlich eine strategische Handlungsempfehlungen für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung ableiten zu können.⁷⁹

2.7.1 Ressourcenstärke bzw. relative Wettbewerbsvorteile

Auf der X-Achse wird der relative Marktanteil im Verhältnis zu den Mitbewerbern oder die Ressourcenstärke bzw. die Position des Unternehmens aufgetragen. Ressourcenstärke ist abhängig von der Budgethöhe, dem Know How und sonstigen Potentialen, die ein Unternehmen aufweist. Dieser Bereich ist vom Unternehmen selbst beeinflussbar. Zur Bewertung können die Fähigkeiten bzw. Stärken und Schwächen des Unternehmens herangezogen werden.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. <http://www.finanzen.net/devisen/dollarkurs>. Stand: 2010-05-16.

⁷⁹ Vgl. Kailer, Norbert, Weiß, Gerold 2009: Gründungsmanagement kompakt. Von der Idee zum Businessplan. 2. Auflage. Wien: Linde. S. 53.

⁸⁰ Vgl. Brühn, Manfred 2004: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 72.

2.7.2 Marktwachstum, Marktattraktivität, Trend der Dienstleistung

Auf der Y Achse werden die externen Marktgegebenheiten aufgetragen. Sie können vom Unternehmen nicht direkt beeinflusst werden. Zur Bewertung der Marktattraktivität werden Chancen und Risiken, die die jeweilige Dienstleistung oder das Produkt aufweist, verwendet. Darunter versteht man im weiteren Sinn die Attraktivität auf dem Markt d.h. inwiefern die Dienstleistung von der Umwelt angenommen wird bzw. im Trend liegt und welche Wachstumspotentiale vorhanden sind. Weiters spielen Markteintrittsbarrieren für neue Konkurrenten, Bedrohung durch andere Produkte, gesetzliche Vorschriften, Umweltschutzmaßnahmen die getroffen werden müssen und die Entwicklung der Konjunktur eine große Rolle.⁸¹

2.7.3 Handlungsempfehlungen

Man unterscheidet grundsätzlich zwischen 3 unterschiedlichen Handlungsempfehlungen:

➤ Investition:

Diese Empfehlung wird dann gegeben, wenn eine sehr starke relative Wettbewerbsstärke gegeben ist und der Markt besonders attraktiv erscheint. In diesem Fall sollen Investitionen getätigt werden um sich weiterhin einen Vorteil zu verschaffen und die Marktführerschaft zu erhalten oder auszubauen.

➤ Selektion:

Das Unternehmen muss selbst abwägen ob eine Investition, ein Rückzug oder eine Abschöpfung sinnvoll ist. Zu beachten ist dabei auch welche Ressourcen dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Generell sollte man eher investieren wenn der Markt hohe Attraktivität aufweist.

⁸¹ Vgl. Bruhn, S.73.

➤ Desinvestition:

Unattraktive Märkte in denen ein Unternehmen geringe Potentiale hat sollten überhaupt nicht in Angriff genommen werden.⁸²

Die untere Abbildung stellt sehr übersichtlich dar, in welchen Situationen man welche Entscheidungen treffen sollte.

Marktattraktivität

Hoch	Investition oder Rückzug	Investition	Marktführerschaft halten	
Mittel	Abschöpfung bzw. stufenweise Desinvestition	Übergang	Wachstum	
Niedrig	Desinvestition	Abschöpfung bzw. stufenweise Desinvestition	Abschöpfen	
	Niedrig	Mittel	Hoch	relative Wettbewerbsvorteile

Abb. 11 Wettbewerbs/Marktattraktivitätsportfolio⁸³

⁸² Vgl. Bruhn 2004, S. 74.

⁸³ Quelle: Bruhn 2004, S. 73.

Nun wird versucht Leistungen, die von einem Malerbetrieb angeboten werden können, in das Portfolio eingeordnet. Bei der Einteilung dienen die Erkenntnisse, die in der Arbeit bereits gewonnen worden konnten, als Indikatoren

2.7.4 Einordnung von Malerarbeiten in ein Portfolio

2.7.4.1 Innenmalerei, Fassadenarbeiten

➤ Marktattraktivität, Marktwachstum

Grundsätzlich kann man sagen, dass es bei diesen Leistungen keine Marktsättigung geben wird. Sehr viele Unternehmen, öffentliche Einrichtung und viele private Haushalte nehmen im Abstand von einigen Jahren die Leistungen eines Malers für Innen und Fassadenarbeiten in Anspruch. Zusätzlich ist zu beachten, dass vor allem in größeren Ballungszentren wie z.B. Graz u. Graz-Umgebung sehr viele Neubauten errichtet werden und die Bevölkerung ständig zunimmt, wodurch die Nachfrage steigt. Der Markt wird solange attraktiv bzw. sehr attraktiv erscheinen bis es neue Methoden gibt Wände oder Fassaden zu gestalten z.B. Wände, die sich selbst beschichten können.⁸⁴

➤ Ressourcenstärke

Fassadenarbeiten und Innenmalerei ist für einen Malerbetrieb das tägliche Brot. Das bedeutet, dass der größte Teil des Umsatzes mit Sicherheit aus diesen Leistungen generiert wird. Ein Unternehmen sollte daher besonders viel Wert darauf legen um dem Kunden in diesen Bereichen hohe Qualität zu bieten. In Teil B wird ein Businessplan für eine Neugründung erstellt. Grundsätzlich kann ein Marktneuling auf keine Erfahrungswerte zurückgreifen. Daher wird wie auch bei anderen Leistungen von einer mittleren Ressourcenstärke ausgegangen.

➤ Handlungsempfehlung

Im Portfolio würde das eine Einordnung in den oberen mittleren Quadranten bedeuten. Investitionen sollten in diesem Bereich getätigt werden. Investitionen können bedeuten qualifizierte Mitarbeiter einzustellen (höhere Löhne) und

⁸⁴ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

qualitativ hochwertige Produkte (z.B. Farben, Lacke, Maschinen) bei der Leistungserstellung zu verwenden. Die eingestellten Mitarbeiter sollten vielschichtig einsetzbar sein, so dass man bei anderen Arbeiten (Lackierungen, Renovierarbeiten etc.) ebenfalls hohe Potentiale aufweisen kann.

2.7.4.2 Moderne Wandgestaltung

➤ Marktattraktivität, Marktwachstum

Wie schon erwähnt handelt es sich bei modernen Spachteltechniken und Wischtechniken um momentane Trenderscheinungen, die am Markt derzeit sehr populär sind und auch in naher Zukunft sein werden. Eine sehr hohe Marktattraktivität ist in dem Bereich gegeben.⁸⁵

➤ Ressourcenstärke

Nicht alle Malerbetriebe bieten diese Leistungen an. Man kann sich daher von gewissen Bewerbern abheben. Um dementsprechende Ressourcenstärke herzustellen sind Mitarbeiter notwendig, die mit den Mahltechniken vertraut sind.

➤ Handlungsempfehlung:

Die Einordnung erfolgt wie bei den oben genannten Leistungen. Zum einen ist ein hohes Marktwachstum vorhanden und eine mittlere Ressourcenstärke sollte bei Unternehmensstart vorhanden sein. Investitionen sollten jedenfalls getätigt werden. Das bedeutet wiederum qualifiziertes Personal anzuschaffen und hochwertige Produkte zu verwenden. Falls notwendig besteht die Möglichkeit Mitarbeiter auf diverse Kurse zu schicken um sich in dem Bereich zu etablieren. Kurse für Spachtel- und Lasurtechniken werden beispielsweise von Alina Cesar in München um 290 EUR pro Person angeboten.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

⁸⁶ Vgl. http://www.frescomalerei.de/KURS_3.html. Stand: 2009-11-03.

2.7.4.3 Vollwärmeschutzarbeiten

Aufgrund der starken Emissionsreduktion und des hohen Sparpotentials sind Vollwärmeschutzverbundsysteme sehr attraktiv und werden auch in Zukunft stark nachgefragt werden. Daher sollte diese Leistung ein wichtiger Bestandteil der Angebotspalette eines Malers darstellen.

In Abbildung 10 erfolgt nun eine übersichtliche Einordnung der angebotenen Leistungen von typischen Malerarbeiten in das Portfolio, woraus sich die jeweiligen Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

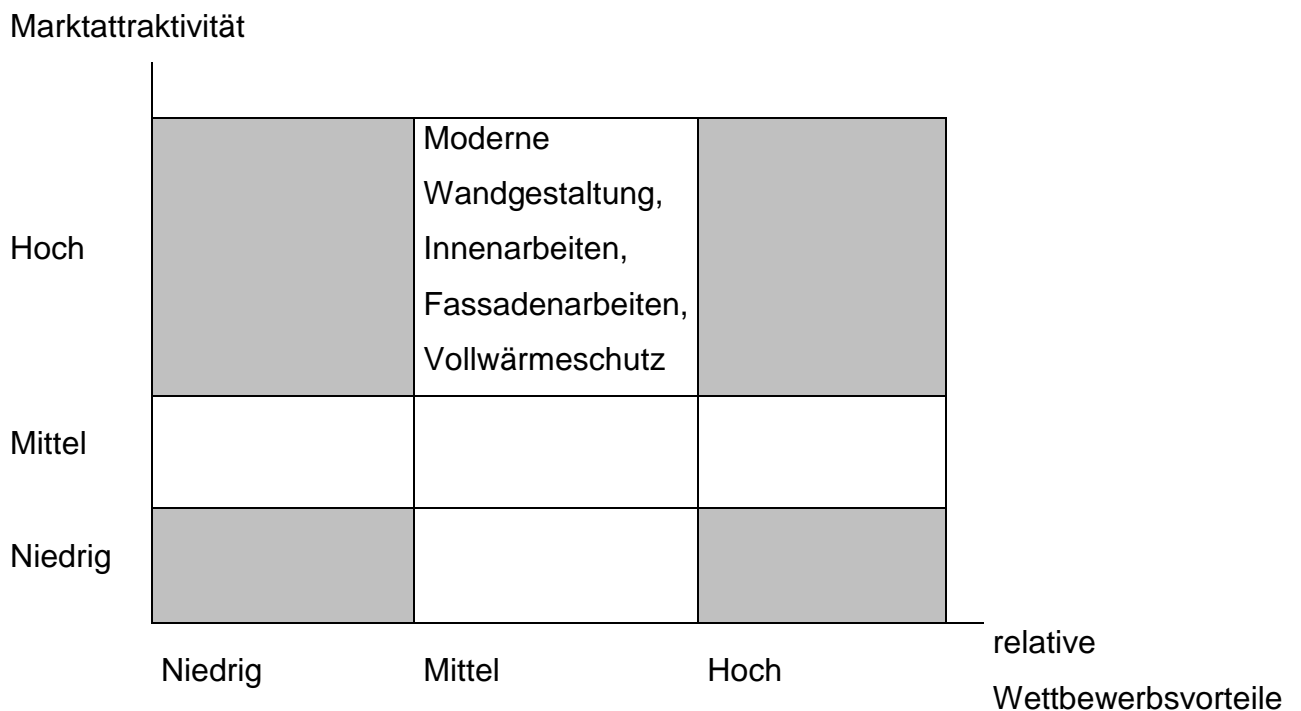


Abb. 12 Wettbeberbs/Marktattraktivitätsportfolio für das Beispielunternehmen⁸⁷

⁸⁷ Quelle: i.A: Bruhn 2004, S. 73.

3 Businessplan für einen Malerbetrieb

Bei dem Gründungskonzept handelt es sich um ein fiktives Beispielunternehmen. Die einzigen Annahmen, die im Vorhinein getroffen werden, sind, dass 10.000 EUR an eigenen liquiden Mitteln aufgebracht werden können und dass sich das Unternehmen im Besitz von einer einzigen Person befindet und auch von dieser geführt werden soll.

3.1 Executive Summary

Das Angebot des Malerbetriebs reicht von klassischen Innen- und Fassadenanstrichen bis hin zu Lackierungen und zur Ausführung von Vollwärmeschutzarbeiten. Moderne Wandgestaltungen (Spachtel- und Wischtechniken), die eine immergrößer werdende Beliebtheit genießen, sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Angebotspalette.

Es wird in dieser Branche nicht möglich sein sich rein durch das Angebot abzuheben, da alle erdenklichen Leistungen, die ein Malerunternehmen überhaupt anbieten kann, bereits existieren. Wichtig ist dem Beispielunternehmen daher besonders auf gute Kundenberatung und Kundenbetreuung zu setzen sowie ein hohes Maß an Qualität bei der Arbeitsausführung zu bieten. Mit qualifizierten Mitarbeitern und hochwertigen Produkten soll dies möglich sein um langfristig einen treuen Stammkundenstock aufzubauen und diesen auch ständig zu erweitern.

Um dieses Ziel überhaupt erreichen zu können ist es von großer Bedeutung in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Etliche Werbetätigkeiten wie Flugblätter, Schaltungen in den gelben Seiten bzw. bei einer Online Handwerkerplattform, die Kreation einer Webseite sowie Werbungen auf den betrieblichen Fahrzeugen sollen dabei behilflich sein.

Der Kapitalbedarf beläuft sich auf ca. 126.000 EUR. 10.000 EUR können selbst aufgebracht werden. Dieser Betrag ergibt sich rein aus liquiden Mitteln. Um die restlichen Anschaffungen tätigen zu können muss ein Kredit von ca. 116.000 EUR aufgenommen werden.

Das Betriebsergebnis wird in den ersten drei Jahre aller Voraussicht zwar negativ soll aber kontinuierlich steigen. Erstrebenswert für die nahe Zukunft ist ein Gewinn

der sich pro Jahr auf ca. 60.000 EUR einpendelt. Dafür wird nach den Kostenprognosen ein Umsatz von ca. 350.000 - 400.000 EUR pro Jahr notwendig sein.

Auf Grund der steuerlichen Belastung, der Leitungsbefugnis, der anfänglich zu tätigen Kosten und dem aufbringbaren Kapital fällt die Wahl der Rechtsform ganz klar zu Gunsten eines Einzelunternehmens aus.

Als Betriebsstandort sollen Büroräumlichkeiten fungieren, die vom Unternehmen gekauft werden und sich in der Harter Straße in Graz-Straßgang befinden. Zusätzlich werden Räumlichkeiten, die als Werkstatt und als Lager dienen, gemietet. Diese liegen nahe der Shopping City Seiersberg. Durch ein gut ausgebaute Infrastruktur und die optimale Lage kann der Kunde sehr leicht und schnell erreicht werden.

Wie in jedem anderen Ballungszentrum ist die Anzahl von Haushalten, Unternehmen und öffentlichen Einrichtung deutlich höher als in anderen Regionen. Außerdem entstehen regelmäßig neue Bauten wodurch die Nachfrage weiter steigt. Andererseits muss man sich gegenüber einer sehr hohen Konkurrenz, die am Markt zum Teil bereits etabliert ist, behaupten, was mit Sicherheit ein schwieriges Unterfangen ist.

3.2 Leistungsangebot

Vom Beispielunternehmen soll eine sehr breite Palette an Leistungen angeboten werden. Das Ziel ist es die Angebote so zu wählen, dass alle möglichen Kundenwünsche optimal befriedigt werden können.

- Innenmalerei

Dazu zählen unterschiedliche Arten von klassischen Innenarbeiten wie Wand und Deckenanstriche.

- Fassadenarbeiten

Darunter fallen die Sanierung alter, abgewitterter oder beschädigten Oberflächen und die Gestaltung denkmalgeschützter oder moderner Fassaden.

➤ Vollwärmeschutz

Dieser Schutz dient dazu ein Gebäude gegen Kälte zu isolieren. Außerdem hilft das Anbringen einer Vollwärmedämmung Heizkosten deutlich zu reduzieren und den Emissionsausstoß deutlich zu reduzieren.

➤ Spachtelarbeiten

Wand- und Deckenspachtelungen werden durchgeführt um eine neuen glatten Wandoberfläche zu gestalten.

➤ Lackierungen

Der Anstrich von Fenster und Fensterbalken sollen genauso zum Leistungsangebot des Unternehmens zählen wie die Lackierung von Türstöcken und Türblätter, Dächern und Zäunen.

➤ Renovierungen

In erster Linie handelt es sich um Renovierungen von Wasserschäden und Brandschäden.

➤ Isolierarbeiten

Sie dienen dazu Feuchtigkeit im Mauerwerk zu unterbinden.

➤ Restaurierungen:

Vor allem die Sanierung und Erneuerung alter Holzdecken fallen darunter.

➤ Moderne Wandgestaltungen

Anstriche und Malereien die sich vom Durchschnitt abheben genießen eine immer größer werdende Popularität. Zu dieser modernen Raumgestaltung zählen besonders Spachtel-, Wisch- und Lasurtechniken.



Abb. 13 moderne Spachteltechnik zur Gestaltung von Innenräumen⁸⁸

3.2.1 Betriebsnotwendiges Anlagevermögen zur Leistungserstellung

Folgende Darstellung liefert eine Aufstellung der Gerätschaften, die rein für die Unternehmensleistungen notwendig sind.

Betriebs u. Geschäftsausstattung	Anschaffungszeitpunkt	Anschaffungswert netto	Afa Abschreibungssatz in %	Jahres Afa	Monats Afa
Gerüst mit Auslegern	01.01.2010	8.000	10%	800	66,67
fahrbares Gerüst	01.01.2010	2.000	10%	200	16,67
Teppichreinigungsgerät	01.01.2010	1.500	20%	300	25,00
Absauganlage	01.01.2010	2.000	20%	400	33,33
Hochdruckreiniger	01.01.2010	1.000	20%	200	16,67
Feinspritzeanlage	01.01.2010	2.000	20%	400	33,33
Staubsauger	01.01.2010	800	20%	160	13,33
Kompressor	01.01.2010	1.700	20%	340	28,33
Heizgerät	01.01.2010	1.000	20%	200	16,67
Infrarot Ölheizung	01.01.2010	1.700	20%	340	28,33
Schleifgiraffe	01.01.2010	800	20%	160	13,33
Recyclinganlage	01.01.2010	3.000	20%	600	50,00
Lasermeter	01.01.2010	900	20%	180	15,00
Tapeziertisch	01.01.2010	500	10%	50	4,17
Tapetenablöser mit Staubsauger	01.01.2010	2.000	20%	400	33,33
Kaffeemaschine	01.01.2010	500	20%	100	8,33
		29.400		4830	402,50

Abb. 14 Betriebs- und Geschäftsausstattung für die Leistungserstellung⁸⁹

⁸⁸Quelle: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2SKPB_de&um=1&sa=1&q=wischtechnik&aq=f&oq=&st
art=0. Stand: 2009-09-23.

⁸⁹Eigene Darstellung.

➤ Absauganlage

Sie dient zum Absaugen des giftigen Feinstaubes, der vor allem während Spritz- und Lackierarbeiten entsteht.

➤ Feinspritzanlage

Mit Hilfe dieser Anlage können Oberflächen mittels Luftdruck und einer Spritzpistole beschichtet werden. Pinselstriche können dadurch vermieden werden.

➤ Kompressor

Der Kompressor erzeugt den notwendigen Druck für die Spritzanlage (bar).

➤ Schleifgiraffe

Um eine körnige Oberfläche in eine glatte zu verwandeln (Schleifgerät)

➤ Lasermeter

Ein Lasermeter dient als elektronisches Längenmessgerät

Exkurs Afa:

In der Tabelle sind die Abschreibungsbeträge der Anlagegegenstände aufgelistet. Diese sind für die Gewinn und Verlustrechnung, die in einem späteren Kapitel der Arbeit dargestellt wird. Bei den meisten Wirtschaftsgütern des Unternehmens geht man von einer 5 bzw. 10 jährigen Nutzungsdauer aus.

3.2.2 Materialaufwand

Aus der nächsten Aufstellung sind die Materialien und Hilfsstoffe, die angeschafft werden müssen, zu entnehmen. Dieser Bestand spiegelt den Materialanfangsbestand des Unternehmens wider. Farb- und Lackprodukte werden von den Lieferanten Sto, Brillux und Keim bezogen, was auf sehr hohe Qualität schließen lässt.

	Preis in EUR	Anzahl	Kosten
Hilfsstoffe			
Innendispersion 15l	25	24	600
Fassadenfarbe Weiß 10l	40	24	960
Mischfarben 350 ml	35	10	350
Holzlasur 1l	20	5	100
Spachtelmasse 25kg	30	24	720
Lacke weiß 1l	20	10	200
Kunstharzverdünnung 10 l	30	5	150
Abdeckpapier 1Rolle	25	1	25
Klebebänder	1	70	70
Abdeckfolien 1Rolle	4	10	40
Acryl Tube	1,5	20	30
		Summe	3.245

Werkzeuge			
Lackpinsel	4	10	40
Heizkörperpinsel	3	10	30
Roller	9	10	90
kleiner Roller "Mauserl"	2	10	20
Spachteln	5	10	50
Schleifpapier	30	5	150
		Summe	380

Sonstiges			
Büromaterial	0	0	300
Abstreifgitter	2	10	20
Müllsäcke Rolle	3,5	10	35
		Summe	355

**Materialaufwand
Gesamt 4.180**

Abb. 15 Materialaufwand des Beispielunternehmens⁹⁰

⁹⁰ Eigene Darstellung.

- Mischfarben

Damit werden weiße Farben abgetönt (gefärbt).

- Holzlasur

Sie dient dazu Holzbauteile vor Verwitterungen zu schützen.

- Kunstharzverdünnung

Kunstharzlacke werden damit verdünnt.

- Acryl

Acryl ist ein Dichtstoff für Fensterfugen oder Sesselleisten, durch den ein schöner Abschluss geschaffen werden kann.

Ein gewisser Lagerbestand, der aus den „gängigsten Materialien“ besteht, sollte immer vorhanden sein. Die meisten Materialien werden aber je nach Bedarf und Auftragslage zugekauft. Der Lagerbestand wird daher ungefähr immer gleich groß gehalten.

3.2.3 USP für das Beispielunternehmen

Wie auch in sehr vielen anderen Handwerksbranchen (Elektriker, Installateur) bieten die am Markt tätigen Unternehmen alle nur denkbaren und möglichen Leistungen und Lösungen an. Es kann so zu sagen nichts gemacht werden was es nicht schon gibt. Rein vom Leistungsangebot ist es daher sehr schwierig oder fast unmöglich „den einzigartigsten Wettbewerbsvorteil“ für sich zu verbuchen. Dem Unternehmen muss es daher ein großes Anliegen sein die Bedürfnisse des Kunden durch optimale Kundenberatung und –betreuung (z.B. individuelle Erstellung von Farbkonzepten) sowie durch hohe Qualität der Arbeitsausführung so gut wie möglich zu befriedigen.

Einen wichtigen Vorteil gegenüber einigen Mitbewerbern kann man sich auch verschaffen indem man sich ständig auf aktuelle Trends spezialisiert. Wie aus Teil A zu entnehmen ist sind spezielle Wisch- und Spachteltechniken zur Gestaltung von Wänden eine Modeerscheinung, die nicht von allen Betrieben beherrscht wird. Auch Vollwärmeschutzarbeiten werden am Markt stark nachgefragt.

3.3 Marktanalyse

"Die Marktanalyse ist die systematische und methodisch einwandfreie Untersuchung eines Marktes mit dem Ziel, marktbezogene Informationen zu erlangen."⁹¹

Es ist ein Instrument, das eine zeitpunktbezogene Situation darstellt, daher sollte sie in gewissen Zeitabständen immer wieder durchgeführt werden. Durch die Marktanalyse können Informationen über das Marktvolumen, das Marktwachstum, eigene Marktanteile, Marktanteile der Konkurrenten sowie über Preisentwicklungen erlangt werden.⁹²

Im Zuge der Ausarbeitungen war die genaue Feststellung des Marktvolumens, sowie der Marktanteile einzelner Konkurrenten nicht möglich. Daher werden in diesem Kapitel nur eine überblicksmäßige Analyse mittels der Branchenanalyse nach Porter und eine Konkurrenzbewertung vorgenommen.

3.3.1 Branchenanalyse nach Porter

Das Modell von Michael Porter eignet sich sehr gut, um die Umfeldsituation in der sich ein Unternehmen befindet genau zu durchleuchten und zu analysieren. Er geht davon aus, dass dieses maßgeblich von 5 Wettbewerbskräften den „5 forces“ bestimmt wird.

3.3.1.1 Mitbewerber

Grundsätzlich ist eine Vielzahl von Malerbetrieben im Großraum Graz vorhanden. Sehr viele Betriebe bieten sehr ähnlichen oder gleichen Leistungen an. Da alle Leistungen, die in dieser Branche angeboten werden können, auch mehr als ausreichend auf dem Markt vorhanden sind, ist es auch kaum möglich eine neue Marktnische zu erschließen.

⁹¹ Plümer, Thomas 2003: Logistik und Produktion. Management Wissen für Studium und Praxis. München: Oldenburg. S. 7.

⁹² Vgl. ebda.

3.3.1.2 Verhandlungsstärke der Kunden

Die Verhandlungsstärke des Kunden ist in dieser Branche durchaus groß, da es viele herkömmliche Malerbetriebe gibt. Der Kunde genießt den Luxus aus einem sehr großen Angebot auszuwählen zu können. Der Wechsel auf einen anderen Anbieter seitens des Kunden ist relativ leicht zu vollziehen und verursacht weder Kosten noch einen sonstigen Aufwand.⁹³

Zu erwähnen ist allerdings, dass sehr viele Kunden ihren Malern durchaus treu bleiben. Zu beachten ist allerdings, dass Kunden bei jeglicher Unzufriedenheit sehr sensibel reagieren. Falls die Qualität oder die Kosten nicht zu 100%ig ihren Erwartungen entsprechen oder das Unternehmen nicht in der Lage ist gewisse Arbeiten (z.B. spezielle Wischtechniken) auszuführen, tendiert der Kunde sehr schnell dazu den Anbieter langfristig zu wechseln.⁹⁴

3.3.1.3 Verhandlungsstärke der Lieferanten

Im Hinblick auf das Umlauf- und Anlagevermögen, wie z.B. Farben, Lacke, Pinsel, Roller, Gerüste, Feinspritzanlage, Reinigungsgeräte, Kompressoren etc., das zur Leistungserstellung verwendet wird, gibt es in Graz Stadt und in Graz Umgebung sehr viele unterschiedliche Anbieter. Falls man mit der Ware oder mit der Betreuung unzufrieden ist oder es zu starken Preisschwankungen kommt, kann man sich ohne weiteres bei einem anderen Anbieter eindecken. Die Verhandlungsstärke der Lieferanten ist in diesem Fall deutlich eingeschränkt, was einen großen Vorteil für jedes Unternehmen dieser Branche bedeutet.

Als Beispiel sind in folgender Auflistung nur einige Unternehmen, die Farben und sonstigem Malerzubehör anbieten, aus der Region aufgelistet.

- Toyfl J GesmbH
- Wirtschaftliche Vereinigung d Maler u Anstreicher regGenmbH

⁹³ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

⁹⁴ Vgl. ebda.

- Mautner LackvertriebsgesmbH
- Hagentaler Farbenwerk GesmbH
- Henelit Lacke H Neugebauer KG
- Sukalia Robert
- Wirtschaftliche Vereinigung d Maler u Anstreicher regGenmbH
- Farbenhaus Kaspar Harnisch GmbH
- Farbenwelt Graz FarbenhandelsgesmbH
- FARBTEAM Handels GmbH - Bruckmoser
- Farbenhof Gerke Import GesmbH & Co KG
- Sto

3.3.1.4 Bedrohung durch Substitute

Die Bedrohung durch Ersatzprodukte ist in dieser Branche keinesfalls gegeben. Die Leistung eines Malers kann nicht durch eine ähnliche Leistung ersetzt oder substituiert werden, weil es keine gibt.

3.3.1.5 Markteintritt

Grundsätzlich ist es in dieser Branche sicherlich sehr schwer sich zu behaupten. Erstens ist bei der Unternehmensgründung ein durchaus hoher Kapitalaufwand notwendig um alle Vermögenswerte anzuschaffen. Der Fixkostentreiber sind eindeutig die Mitarbeiter, die auf jeden Fall voll ausgelastet sein müssen, damit die Unternehmenstätigkeiten rentabel sind.

Weiters gibt es sehr viele Anbieter, die über einen loyalen und zufriedenen Kundenstamm verfügen und etliche Referenzen aufweisen können. Für einen Neuling in der Branche ist es mit Sicherheit besonders schwer diese Kunden abzuwerben und für seine Leistungen zu überzeugen.⁹⁵

⁹⁵ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

3.3.2 Konkurrenzanalyse

3.3.2.1 Malerei Kemetmüller

➤ Leistungen

Im Anstrichbereich werden vom Malerbetrieb Kemetmüller Fensteranstriche, Fenstersanierung, Türanstriche sowie diverse Holzimitationen durchgeführt.

Aber auch der klassische Fassadenanstrich inklusive der Erstellung eines Fassadenkonzeptes zählt zu den Leistungen von Kemetmüller.

Zusätzlich hat sich der Malerbetrieb auch auf dekorative Innengestaltung wie z.B. Lasur- und Wischtechniken spezialisiert.

Vom Angebot her ist dieses Unternehmen sehr vielfältig was als große Stärke anzusehen ist.⁹⁶

➤ Referenzen

„Gestaltung des Bahnhof Centers Graz, Opernhaus Graz, Mariahilferplatz“ ...⁹⁷

➤ Werbetätigkeiten

Die Informationen wurden von der Homepage des Unternehmens entnommen. Zusätzlich ist eine Anzeige in den gelben Seiten geschaltet und die Fahrzeuge sind mit dem Logo des Unternehmens beschriftet.

Über Mitarbeiter und die verwendeten Materialien konnte im Verlauf der Recherchen nichts in Erfahrung gebracht werden. Auch auf der Homepage wurden keine Angaben darüber gemacht.

⁹⁶ Vgl. <http://www.kemetmueller.at/>. Stand : 2009-11-13.

⁹⁷ Ebda.

3.3.2.2 Malermeister Obenauf

➤ Leistungen

Dieses Unternehmen bietet sowohl im Innen- als auch im Außenbereich die gängigsten und traditionellen Leistungen an. Allerdings werden moderne Wisch- und Spachteltechniken vom Unternehmen nicht durchgeführt, was in der Branche als große Schwäche gewertet werden kann.⁹⁸

➤ Referenzen

Zu den Stammkunden zählen unter anderem „die WKO, die Ärztekammer Steiermark sowie der Pharmakonzern Frisenius und die Grazer Wechselseitige Versicherung“⁹⁹

➤ Materialien

Die benötigten Materialien werden von sehr renommierten Lieferanten bezogen, was auf eine hohe Qualität der Arbeit schließen lässt.

Zu den Lieferanten zählen unter anderen folgende Unternehmen:

Sto: Dieses Unternehmen ist ein bekannter Anbieter für Materialien (Putze, Farben, Wärmedämmung) zur Oberflächengestaltung von Fassaden, Wände, Böden etc.

Synthesa: --

Sikkens: --¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. <http://www.maler-obenauf.at/dienstleistungen.html>. Stand: 2009-11-13.

⁹⁹ <http://www.maler-obenauf.at/referenzen.html>. Stand: 2009-11-13.

¹⁰⁰ Vgl. ebda.

➤ Werbetätigkeiten

Das Unternehmen ist mit einer Homepage im Internet vertreten und die Fahrzeuge sind mit dem Schriftzug des Unternehmens versehen.

Informationen über die Mitarbeiter des Unternehmens konnte nicht in Erfahrung gebracht werden.

3.3.2.3 Malermeister Werner Kahr

➤ Leistungen

Von diesem Betrieb werden ebenfalls die gängigen Innen und Außenarbeiten angeboten.

Spezielle Wisch- und Spachteltechniken zur Wandgestaltung befinden sich ebenfalls im Programm.

Auch Bodenverlegungsarbeiten werden von dem Meisterbetrieb durchgeführt. Wie auf dem unteren Bild ersichtlich kann die Bodengestaltung auf die individuellen Wünsche des Kunden angepasst werden.

Zusätzlich werden auch Wandbeschriftungen vom Unternehmen durchgeführt.¹⁰¹



Abb. 16 Individuelle Bodengestaltung von Malermeister Werner Kahr.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. <http://www.maler-kahr.at/start2.htm>. Stand: 2009-11-13.

¹⁰² Quelle : <http://www.maler-kahr.at/start2.htm>. Stand: 2009-11-13.

➤ Referenzen

„Fassadenarbeiten AVL List GmbH, Beschriftung mit dem Krone Zeitung Logo in der Schönaugasse“¹⁰³

➤ Mitarbeiter

Neben ein paar auszubildenden Lehrlingen hat jeder Mitarbeiter zumindest einen Lehrabschluss als Maler und Anstreicher. Einige Mitarbeiter haben spezielle Zusatzqualifikationen wie z.B. Spezialdiplom für Creative Floor Systems und besuchen regelmäßig diverse Kurse um immer am aktuellsten Stand zu sein.¹⁰⁴

➤ Materialien

Zur Leistungserstellung werden hochwertige Produkte folgender Lieferanten verwendet: „Synthesa, Sikkens, Mautner Lacke“¹⁰⁵

➤ Werbetätigkeiten

Auch hier wurden die Informationen von der Homepage des Unternehmens entnommen. Weiters scheint das Unternehmen in den gelben Seiten auf und ist bei einigen Handwerkerportalen im Internet vertreten. Wie bei den anderen Unternehmen dienen auch hier die Fahrzeuge als Werbeträger.

3.3.2.4 Malermeister Malek

➤ Leistungen

Malerarbeiten, Anstreicherarbeiten, Dekorative Spezialtechniken (Wischtechniken etc.), Tapezierarbeiten, Fassadengestaltung, Holzschutz, Ausbessern von Wasserschäden“¹⁰⁶

¹⁰³ <http://www.maler-kahr.at/start2.htm>, Stand: 2009-11-13.

¹⁰⁴ Vgl. ebda.

¹⁰⁵ Ebda.

¹⁰⁶ <http://www.malermeister-malek.at/page2.php>, 2009-11-13.

➤ Werbetätigkeiten

Das Unternehmen verfügt über eine Homepage auf der allerdings wenige Informationen zu entnehmen sind. Es wurden keine Angaben über Referenzen, Lieferanten und Mitarbeiter gemacht. Fahrzeugbeschriftungen wurden auch von diesem Unternehmen durchgeführt.

An Hand der Recherchen erkennt man, dass der Malerbetrieb Werner Kahr mehr Informationen über die eigenen Potentiale veröffentlicht als andere Betriebe. Dadurch kann mit Sicherheit ein Vorteil entstehen.

Zusammenfassend kann allerdings gesagt werden, dass sich fast alle Betriebe bis auf einige kleine Ausnahmen sehr ähnlich sind. Daher reicht es völlig aus wenige Betriebe genau zu analysieren. Die Erkenntnisse über die Wettbewerbsstärke dieser potentiellen Konkurrenten können somit auch auf andere Anbieter dieser Branche umgelegt werden.

3.4 Personal

3.4.1 Personalbedarfsermittlung

Bei Gründungskonzepten ist es im Personalbereich in erster Linie wichtig den Personalbedarf so gut es geht festzustellen, daher wird diese Arbeit in diesem Hinblick konkret auf die Personalbedarfsermittlung eingehen.

Die Personalbedarfsermittlung wird eingesetzt um die personellen Kapazitäten eines Unternehmens zu ermitteln.

Die Personalbedarfsermittlung ist nach folgenden Punkten ausgerichtet:

- Quantitativer Personalbedarf
wie viele Mitarbeiter bzw. Personen werden benötigt?

- Qualitativer Personalbedarf
richtet sich nach den Qualifikationen, die die Mitarbeiter mitbringen müssen

- Zeitlicher Personalbedarf
zu welchem Zeitpunkt und für welche Periode werden Mitarbeiter benötigt

- Örtlicher Personalbedarf
Ort, an dem die Mitarbeiter eingesetzt werden.¹⁰⁷

3.4.1.1 Quantitative Bedarfsermittlung

Es gibt eine Reihe von Methoden um den quantitativen Bedarf festzustellen. Beispielsweise können die unternehmerische Organisation oder Stellenpläne als Kriterium herangezogen werden. Weiters ist es möglich den Bedarf zu schätzen in dem man Prognosen trifft. Dabei handelt es sich um subjektive Einschätzungen wobei die Aussagekraft oft eingeschränkt sein kann. Es gibt auch die Möglichkeit

¹⁰⁷ Vgl. Thommen, Achleitner 2009, S.755.

den Personalbedarf an Hand von gewissen Kennzahlen wie z.B. Anzahl der Kundenaufträge, Anzahl der Kunden zu ermitteln.¹⁰⁸

Bei einem Unternehmensstart kann man auf keinerlei Kennzahlen oder Erfahrungswerte zurückgreifen.

Die benötigte Anzahl der Mitarbeiter kann in diesem Fall auch schwer an Hand von diversen Stellenplänen oder Organisationsstrukturen entnommen werden weil es solche in dem Beispielunternehmen kaum gibt. Die einzige Feststellung die man in diesem Zusammenhang treffen kann ist, dass man einen Mitarbeiter, der die Rolle des Vorarbeiters übernehmen soll, benötigt.

Der restliche Personalbedarf ergibt sich rein aus der Auftragslage des Unternehmens und kann am Anfang nur geschätzt werden.

3.4.1.2 Qualitative Bedarfsermittlung

Bei der qualitativen Bedarfsermittlung gibt es einige Hilfsmittel um den notwendigen qualitativen Bedarf einer Arbeitsstelle festzustellen und ihn dann den Fähigkeiten und Qualifikationen der potentiellen Bewerber gegenüberzustellen.

a) Gesprächsmethode

„Gespräche können Aufschluss über die Qualität des potentiellen Bewerbers geben. Im gemeinsamen Informationsaustausch können sowohl die psychischen wie physischen Anforderungen der Arbeitsaufgaben wie auch die Wünsche der Mitarbeiter geklärt und abgestimmt werden.“¹⁰⁹ Missverständnisse seitens des Bewerbers über den Qualifikationsbedarf des Arbeitsplatzes können durch Gespräche sehr leicht identifiziert und aus der Welt geschafft werden.

Daher wird mit jedem potentiellen Kandidaten ein Gespräch geführt.

¹⁰⁸ Vgl. Olfert, Klaus 2006: Personalwirtschaft. 12. Auflage. Ludwigshafen: Kiel. S. 74 – 78.

¹⁰⁹ Kropp, Waldemar 2001: Systemische Personalwirtschaft. 2. unwesentlich veränderte Auflage. München, Wien: Oldenbourg. S. 633.

b) Stellenbeschreibung

„In der Stellenbeschreibung werden die für die Stelle relevanten Führungs- und Leistungsanforderungen beschrieben.“¹¹⁰

Stellenbeschreibung für einen Vorarbeiter des Beispielunternehmens:

- **Stellenname:** Vorarbeiter Maler und Anstreicher
- **Stelleneinordnung:** Von der hierarchischen Einordnung ist diese Stelle unmittelbar unter der des Unternehmers anzusiedeln.
- **Stellenaufgaben:** alle Tätigkeiten betreffend Maler und Anstreicharbeiten, Koordination der gesamten Arbeitstätigkeiten auf einer oder mehrerer Baustellen, Berichterstattung an den Unternehmer, Entscheidungsfindung wenn Probleme auftreten
- **Stellenziele:** Einhaltung und Umsetzung der Instruktionen des Unternehmers vor Ort, Vertretung der Interessen des Unternehmers
- **Stellenbefugnis:** Weisungsrecht gegenüber anderen Mitarbeitern, Entscheidungsbefugnis auf Baustellen. Gegebenenfalls hat eine Rücksprache mit dem Unternehmer zu erfolgen. ¹¹¹

c) Anforderungsprofile für einen Vorarbeiter

Das Anforderungsprofil bestimmt alle Anforderungen, die ein Kandidat aufweisen muss. Sie ist eine wichtige Planungsgrundlage des qualitativen Personalbedarfs. Die potentiellen Bewerber, die für die Stelle des Vorarbeiters in Frage kommen werden nach folgenden Kriterien beurteilt.

¹¹⁰ Kropp, Waldemar 2001, S.667.

¹¹¹ Vgl. i.A. Olfert 2006, S. 82 f.

Fachkompetenz:

Darunter versteht man alle fachlichen Fähigkeiten und Kenntnisse um konkrete beruflicher Aufgaben auszuführen. Zusätzlich zählen noch alle Fähigkeiten, das Fachwissen gezielt und richtig anzuwenden dazu.

➤ **Ausbildung:**

Eine abgeschlossene Gesellenprüfung als Maler und Anstreicher wird außer vom Hilfsarbeiter von jedem Bewerber vorausgesetzt.

➤ **Fachliche Fähigkeiten:**

Alle Techniken, die sich im Leistungsangebot des Unternehmens befinden sollten vom Kandidaten beherrscht werden.

➤ **Produktkenntnis:**

Der Vorarbeiter muss ebenfalls über alle Produkte, Materialien und Maschinen die zur Leistungserstellung verwendet werden, genauestens Bescheid wissen. Sehr wichtig dabei ist feststellen zu können in welcher Situation man welche Materialien oder Maschinen verwendet z.B. bestimmter Farbentyp für bestimmten Untergrund.

Methodenkompetenz:

➤ **Organisationsfähigkeit:**

Darunter versteht man die Begabung durch geplantes und systematisches Vorgehen effizient und effektiv zu arbeiten.

➤ **Problemlösungsfähigkeit:**

Der Kandidat sollte die Fähigkeiten besitzen selbst Lösungswege für Aufgaben, für die es noch kein Routineverfahren gibt, zu finden und die Fähigkeit besitzen, improvisieren zu können.

Sozialkompetenz:

➤ Teamfähigkeit:

Das Ziel ist es Aufgaben gemeinsam zu erfüllen und damit ein Ergebnis zu erreichen, das über die Summe der Einzelleistungen hinausgeht. Dieser Grundsatz muss vom Vorarbeiter beachtet werden und den anderen Mitarbeitern auch vorgelebt werden.

➤ Kommunikationsfähigkeit:

Es geht um das Vermögen, sich gegenüber Gesprächspartnern klar und deutlich verständlich zu machen. Der Bewerber sollte ebenfalls die Fähigkeit besitzen sich auf die Sprache und das Niveau des jeweiligen Kommunikationspartners rasch einstellen zu können. Dies ist für den Vorarbeiter besonders wichtig, da er die Ansprechperson des Kunden ist, wenn der Unternehmer selber nicht vor Ort ist. Zu beachten dabei ist, dass die Kunden aus den unterschiedlichsten sozialen Schichten kommen können. Dieser Tatsache ist bei der Kommunikation mit ihnen Rechnung zu tragen.

➤ Führungsfähigkeit:

Kompetenzen, die befähigen Teams und Organisationen zu leiten sollten jedenfalls gegeben sein. Bestimmten Aufgaben wie Mitarbeiterführung, Delegieren von Aufgaben und Verantwortungen, Konfliktbewältigung, Strategieentwicklungen muss der Vorarbeiter auch gewachsen sein.

➤ Motivationsfähigkeit:

Der Kandidat sollte eine mitreißende Persönlichkeit haben und die Fähigkeit besitzen, sich selbst und andere Mitarbeiter motivieren zu können. Ein hoher Motivationsgrad und ein Gefühl der Freude führen auch dazu, dass sich Mitarbeiter mit ihrem Aufgabengebiet identifizieren können was sich positiv auf das Ergebnis ihrer Tätigkeiten auswirkt.

3.4.1.3 Zeitlicher Personalbedarf

In dieser Branche ist die Nachfrage sehr abhängig von saisonalen Schwankungen. In den Sommermonaten kann es bei einer sehr guten Auftragslage möglich sein dass zusätzliches Personal beschafft werden muss. Im Winter ist die Nachfrage tendenziell gering und somit kann es zu Personalfreistellungen kommen.¹¹²

3.4.1.4 Örtlicher Personalbedarf

Da es bei diesem Geschäftsvorhaben keine weitere Niederlassung gibt ist die örtliche Bedarfsanalyse für diese Arbeit nicht relevant.

3.4.2 Personalsuche

3.4.2.1 Stellenanzeige

Stellenanzeigen werden vom Unternehmen in Tageszeitungen wie z.B. der Kleinen Zeitung, der Kronen Zeitung und der Fundgrube ausgeschrieben. Es sind keine Gebühren dafür zu entrichten. Somit entstehen keine Kosten für das Unternehmen.

3.4.2.2 Öffentliche Arbeitsvermittlung

Bei Öffentlicher Arbeitsvermittlung kann in Österreich vor allem das Arbeitsmarktservice AMS erwähnt werden.

Beim Arbeitsmarktservice werden vom Unternehmen auch Stellen ausgeschrieben. Diese sind ebenfalls kostenlos.

3.4.2.3 Personalleasing

¹¹² Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

Bei dieser Form der Personalrekrutierung überlässt das Leasingunternehmen seine Arbeitnehmer einem dritten Unternehmen gegen Entgelt zur Arbeitsleistung. Dabei wird ein Vertrag zwischen dem Leasingunternehmen und dem Entleihungsunternehmen geschlossen, nicht jedoch mit dem Arbeitnehmer. Der Arbeitnehmer hat dann den Weisungen des Entleihers Folge zu leisten.¹¹³

Der Vorteil liegt darin, dass das Personal je nach Bedarf des Entleihers kurz oder langfristig zur Verfügung gestellt werden kann. Weiters müssen nur die tatsächlich anfallenden Arbeitsstunden gezahlt werden und man kann mit relativ wenig Aufwand rasch über zusätzliches Personal verfügen. Die Kosten ergeben sich rein aus einem vorher vereinbarten fixen Stundensatz, der die Lohnnebenkosten inkludiert. Übernachtungskosten, Fahrtkosten sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld sind nicht zu entrichten.¹¹⁴

Vor allem durch die saisonalen Auftragschwankungen eignet sich diese Form der Personalbeschaffung sehr gut für das Beispielunternehmen und wird bei erhöhter Auftragslage und daraus resultierenden steigenden Personalbedarfs häufig in Anspruch genommen.

3.4.3 Personalaufwand

	Stundenlohn brutto in EUR	
	ab 1.5. 2009	ab 1.5. 2010
Facharbeiter mit Lehrabschlussprüfung (Geselle) nach dem 3. Verwendungsjahr	9,6	9,82
Facharbeiter ohne Lehrabschlussprüfung nach dem 3. Verwendungsjahr	8,63	8,82
Facharbeiter mit Lehrabschlussprüfung (Geselle) nach dem 1. Verwendungsjahr bzw. Facharbeiter ohne Lehrabschlussprüfung ab 1. Verwendungsjahr	8,6	8,79
Qualifizierter Hilfsarbeiter nach dem 6. Jahr	8,63	8,82
Qualifizierter Arbeitnehmer nach dem 3. Berufsjahr	8,63	8,82
Qualifizierter Arbeitnehmer ab dem 1. Berufsjahr	8,01	8,19
Helfer	7,69	7,86

¹¹³ Vgl. <http://www.foerderland.de/833.0.html>. Stand: 2009-09-16.

¹¹⁴ Vgl. <http://www.transfer-personal.com/content/view/2/10/>. Stand: 2009-09-16.

Abb. 17 Mindeststundenlohn für Maler und Anstreicher laut Kollektivvertrag¹¹⁵

Aus der obigen Tabelle sind die Löhne für die Malerbranche laut Kollektivvertrag aufgelistet.

Aus der nächsten Aufstellung sind die Personalkosten für ein Geschäftsjahr zu entnehmen. Der Bruttostundenlohn des Beispielunternehmens liegt deutlich über dem Mindestbruttolohn laut Kollektivvertrag

	Facharbeiter mit Lehrabschlussprüfung (Geselle) nach dem 3. Verwendungsjahr	Helfer
Bruttolohn/Stunde	12,00	8,50
Stunden/ Monat	156,00	
Bruttolohn/ Monat	1.872,00	1.326,00
+ 21,70 % Sozialversicherung (DG Anteil)	406,22	287,74
+ 1,53 % Mitarbeitervorsorge	28,64	20,29
+ 3,00 % Kommunalsteuer	56,16	39,78
+ 4,50 % Dienstgeberbeitrag (DB)	93,60	66,30
+ 0,40 % Dienstgeberzuschlag (DZ)	7,68	5,44
Lohnaufwand des Dienstgebers/Monat	2.464,30	1.745,55
Lohnaufwand des Dienstgebers/Jahr	34.500,21	24.437,65
Anzahl Mitarbeiter	4,00	1,00
Lohnaufwand für alle Mitarbeiter	138.000,84	24.437,65
Lohnkosten		162.438,49
	abzüglich Mitarbeitervorsorge	
Lohnkosten Gesamt	für 1. Monat	162303,64

Abb. 1 Lohnkosten pro Jahr ¹¹⁶

Vorläufig werden insgesamt 5 Mitarbeiter eingestellt. Dabei sollen 4 Gesellen, die eine Lehrabschlussprüfung als Maler und Anstreicher aufweisen können, eingestellt werden. Als zusätzliche Unterstützung soll ein Hilfsarbeiter hinzugezogen werden.

3.4.3.1 Bürotätigkeiten

Wie bei jedem anderen Betrieb sind etliche Bürotätigkeiten und verwaltungstechnische Aufgaben zu erfüllen.

¹¹⁵ Quelle: http://portal.wko.at/wk/kv_mitglied.wk?dstid=1320. Stand: 2009-10-06.

¹¹⁶ Eigene Darstellung.

Die Geschäftskorrespondenz, die Erstellung von Kostenvoranschlägen sowie sämtliche Rechnungsaufstellungen werden vom Unternehmer selbst durchgeführt, da er die nötige Zeit haben sollte und vor allem über das notwendige Fachwissen verfügt.

Folgende Anschaffungen sind dafür notwendig:

	Anschaffungszeitpunkt	Anschaffungswert netto	Afa Abschreibungssatz in %	Jahres Afa	Monats-Afa
Immaterielle Vermögensgüter					
Office 07 Studentenversion	01.01.2010	100,00	100%	100,00	8,33
		100,00		100,00	8,33
Betriebs u. Geschäftsausstattung					
PC	01.01.2010	700,00	20%	140,00	11,67
Schreibtisch	01.01.2010	700,00	20%	140,00	11,67
Büroschrank	01.01.2010	200,00	100%	200,00	16,67
Büroschrank 2	01.01.2010	200,00	100%	200,00	16,67
		1.800,00		680,00	56,67
Geschäftsgebäude					
Gebäude	01.01.2010	65.000,00	2%	1.300,00	108,33
		65.000,00		1.300,00	108,33

Abb. 18 Anschaffungen für Büroeinrichtung¹¹⁷

➤ Office 07 Studentenversion

Softwareprogramme sind generell sehr teuer in der Anschaffung. Die Office Studentenversion ist mit Abstand die billigste Office Variante und enthält die für das Unternehmen notwendige Programme Office Word und Office Excel. Das Programm Outlook Express, mit welchem der gesamte E-Mail Verkehr abgewickelt werden kann, ist beim Betriebssystem Windows bereits integriert. Somit wird Office Outlook sowie die Programme Power Point und Access nicht benötigt und es können Kosten eingespart werden. Die nächst teureren Versionen belaufen sich bereits auf ca. 300 EUR.

➤ Gebäude

Für die Bürotätigkeiten sollen Räumlichkeiten gekauft werden, die auch gleichzeitig als Betriebsstandort fungieren.

Beim Gebäude kommt nach § 8(1) EstG ein Abschreibungssatz von 2 % pro Jahr zur Anwendung, da es sich um ein reines Verwaltungsgebäude handelt.¹¹⁸

¹¹⁷ Eigene Darstellung.

¹¹⁸ Vgl. Ehrke-Rabel, Heinrich 2009.

➤ PC

Der Anschaffungswert des Computers für das Beispielunternehmen ist aus der Anlagekartei mit 700 Euro zu entnehmen. Der PC wird fast ausschließlich für betriebliche Zwecke genutzt. Die gesamte Geschäftskorrespondenz (E-Mail Verkehr), die Erstellungen von Kostenvoranschlägen und Rechnungen sowie Preiskalkulationen werden am PC durchgeführt.

3.4.3.2 Bürokraft vs. Steuerberatungskanzlei

Nun stellt sich die Frage ob es kostengünstiger und somit sinnvoller ist für die Buchhaltung und die Lohnverrechnung eine Bürokraft einzustellen oder eine Steuerberatungskanzlei für diese Tätigkeiten zu engagieren.

a) Bürokraft

Für die Lohnverrechnung und die Buchhaltung wird es wahrscheinlich ausreichen eine Bürokraft auf 20 Stundenbasis einzustellen. Ein Bruttostundensatz von 12 EUR brutto für eine Fachkraft mit kaufmännischer Ausbildung wird verrechnet.

Einschließlich der Lohnnebenkosten ergibt sich folgende Belastung für den Unternehmer:

	Bürokraft
Bruttolohn/Stunde	12,00
Stunden/ Monat	80,00
Bruttolohn/ Monat	960,00
+ 21,83 % Sozialversicherung (DG Anteil)	209,57
+ 1,53 % Mitarbeitervorsorge	14,69
+ 3,00 % Kommunalsteuer	28,80
+ 4,50 % Dienstgeberbeitrag (DB)	43,20
+ 0,41 % Dienstgeberzuschlag (DZ)	3,94
Gehaltsaufwand für Bürokraft/Monat	1.260,19
Gehaltsaufwand für Bürokraft/Jahr	17.642,69

Abb. 19 Gehaltsaufwand für zusätzliche Bürokraft.¹¹⁹

¹¹⁹ Eigene Darstellung.

Weiters wird die Anschaffung eines zweiten PCs notwendig sein sowie ein Buchhaltungs- und ein Lohnverrechnungsprogramm um die gewünschten Tätigkeiten durchführen zu können. In gewissen Abständen sind Updates für diese Programme erforderlich, weil sich gewisse Sätze und Werte wie Absatzbeträge immer wieder verändern. Man kann davon ausgehen, dass man die Programme ca. 1. im Jahr aktualisieren muss.¹²⁰

Daraus entstehen die in der unteren Darstellung aufgelisteten Aufwände:

PC Afa (600/3)	200,00
Lohnverrechnungsprogramm Afa (1000/3)	333,33
Buchhaltungsprogramm Afa (1000/3)	333,33
Updates Lohnverr.	300,00
Updates Buchh.	300,00
Laufende Gebühren für Lohnverr.programm	30,00
Laufende Gebühren für Buchh.programm	30,00
Summe	1.526,66

Gesamtaufwand/Jahr	19.169,35
---------------------------	------------------

Abb. 20 zusätzliche Aufwendungen für Bürokraft¹²¹

b) Steuerberatungskosten

Der monatliche Steuerberatungsaufwand für Lohnverrechnung und Buchhaltung würde ca. 1000 EUR betragen. Dazu kommen Honorare für diverse Beratungen die von Zeit zu Zeit immer wieder in Anspruch genommen werden müssen. Relativ kostenintensiv ist die am Jahresende zu erstellende Bilanz.¹²²

	Steuerberater
Steuerberatungsaufwand/Jahr (1000x12)	12.000,00
Bilanz	1.500,00
Beratungsgespräche	300,00
Gesamtaufwand Steuerberater	13.800,00

Abb. 21 Steuerberatungsaufwand¹²³

¹²⁰ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

¹²¹ Eigene Darstellung.

¹²² Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

¹²³ Eigene Darstellung.

Die Beauftragung eines Steuerberatungsbüros für die buchhalterischen Aufgaben ist mit deutlich niedrigeren Belastungen für den Unternehmer verbunden.

Auch wenn die Abschreibungen für den PC und die Softwareprogramme nach 3 Jahren wegfallen ist das Steuerberatungsbüro noch immer die kostengünstigere Variante und wird auch deshalb in Anspruch genommen.

3.5 Rechtsformen

Das Unternehmen soll von einer Person geleitet werden. Auf den folgenden Seiten werden die für das Vorhaben relevanten Rechtsformen Einzelunternehmen und GmbH mit einander verglichen.

3.5.1 Einzelunternehmen

Das Einzelunternehmen befindet sich im Besitz einer Person. Diese haftet neben dem Betriebsvermögen ungeschränkt mit seinem gesamten Privatvermögen für Verbindlichkeiten, die ihm im Zuge der Unternehmenstätigkeiten entstehen. Er ist alleine dafür verantwortlich das Kapital aufzubringen und daher ist auch die Kreditfähigkeit eingeschränkt. Auf der anderen Seite steht dem Unternehmer der gesamte Gewinn zu und er alleine ist befugt das Geschäft zu führen und Entscheidungen zu treffen. Es gibt keine Bestimmungen, die eine bestimmte Mindestkapitalhöhe vorsehen.¹²⁴

Sämtliche Einkünfte von natürlichen Personen, die ihren Wohnsitz oder ihren gewöhnlichen Aufenthalt in Österreich haben, unterliegen der Einkommenssteuer und sind unbeschränkt steuerpflichtig. Davon betroffen sind unter anderem alle Gewinne, die von Einzelunternehmern erzielt werden.¹²⁵

Bei dieser Form der Besteuerung werden die Gewinne direkt den jeweiligen Personen bzw. Unternehmern zugerechnet. Das gleiche passiert bei Verlusten. Diese können gegebenenfalls mit anderen Einkünften ausgeglichen oder vorgetragen werden.

¹²⁴ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Leitfaden für Gründer und Gründerinnen. 14. Auflage. Jänner 2009. URL: http://www.gruenderservice.at/dok_detail_file.wk?AnqID=1&DocID=784680&ConID=382955. Stand: 2009-10.10. S. 20.

¹²⁵ Vgl. Bruckner, Karl, Widinski, Margit 2009: Steuer-Berater 2009. Wien: Linde. S. 45 f.

Durch Aufsummieren der sieben möglichen Einkunftsarten ergibt sich der Gesamtbetrag der Einkünfte. Ein Malerbetrieb erzielt stets Einkünfte aus Gewerbebetrieb.

Von diesem Betrag können Sonderausgaben nach § 18 EStG und außergewöhnliche Belastungen nach § 34 EStG abgezogen werden.

Von dem nach diesem Tarif errechneten Betrag sind noch Steuerabsetzbeträge (z.B. Arbeitnehmerabsetzbetrag, Verkehrsabsetzbetrag, Pensionistenabsetzbetrag, Alleinverdienerabsetzbetrag etc.) abzuziehen.¹²⁶

Auf nicht entnommene Gewinne aus Personenunternehmen kann nach § 11a EStG eine begünstigte Besteuerung mit dem halben Durchschnittsteuersatz vorläufig in Anspruch genommen werden. Der Anwendungsbereich der Bestimmung beschränkt sich auf Einzelunternehmen und Personengesellschaften, die ihren Gewinn durch Betriebsvermögensvergleich ermitteln. Diese Regel soll Unternehmer, die ihre Eigenkapitalbasis stärken wollen unterstützen. Diese Begünstigung kann aber nur auf einen Betrag von bis zu 100.000 EUR pro Jahr angewandt. Werden diese Gewinne allerdings in einer der folgenden sieben Wirtschaftsjahre wieder entnommen muss eine Nachversteuerung durchgeführt werden. Einnahmen Ausgaben Rechner sind von der Regel ausgeschlossen und bei Kapitalgesellschaften kommt dieses Best

Auf das Ergebnis wird anschließend der Einkommenssteuertarif nach § 33 EStG angewendet. Dabei kommt ein progressiver Staffeltarif zur Anwendung.

Die Einkommensteuer wird nach dem in der folgenden Tabelle aufgelisteten Tarif berechnet:

Einkommen in EUR	Berechnung der Steuerbelastung
Bis 11.000	0
Über 11.000 bis 25.000	$(\text{Einkommen} - 11000) \times 5110 / 14000$
Über 25.000 bis 60.000	$(\text{Einkommen} - 25000) \times 15125 / 35000 + 5110$
Über 60.000	$(\text{Einkommen} - 60000) \times 0,5 + 20235$

Abb. 22 Einkommenssteuertarif nach § 33 EstG ab 2009¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Tumpel 2009, S. 44.

¹²⁷ Quelle: Ortner, Ortner 2009, S. 7.

3.5.2 Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Bei einer GmbH wird das Stammkapital von den Gesellschaftern oder dem Gesellschafter aufgebracht, das mindestens 35.000 EUR betragen muss. Dabei muss die Hälfte von 17.500 EUR in Form von Barmittel eingelegt werden. Jeder einzelne Gesellschafter hat mindestens 70 EUR seiner Stammeinlage bar einzuzahlen. Der Vorteil dabei ist, dass die Haftung der Gesellschafter mit ihren Einlagen beschränkt ist. Auf deren Privatvermögen kann nicht zugegriffen werden. Sehr oft sichern sich Banken allerdings ab, indem sie zusätzliche Bürgschaften der Gesellschafter verlangen. Die GmbH ist als juristische Person selbst rechtsfähig. Die Handlungsfähigkeit erfolgt durch die Gesellschafter, die das Unternehmen nach außen hin vertreten.¹²⁸

Eine juristische Person erzielt immer Einkünfte aus Gewerbebetrieb nach § 23. Der Körperschaftsteuer unterliegen juristischer Personen wie z.B. Aktiengesellschaften oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung.

Versteuert wird der Gewinn mit 25 %. Falls Verluste entstehen muss dennoch eine Mindestkörperschaftssteuer von 1750 EUR von der GmbH entrichtet werden. Die ausgeschütteten Gewinne werden dann noch zusätzlich mit der Kapitalertragssteuer besteuert, die ebenfalls 25 % beträgt. Wenn alle Gewinne ausgeschüttet werden würde eine steuerliche Gesamtbelastung von 43,75 % (25 % vom Gewinn und 25% von 75 %) entstehen.¹²⁹

3.5.3 Einkommenssteuer vs. Körperschaftssteuer

Die folgenden Beispiele vergegenwärtigen den Vergleich der Besteuerungsarten. Zur Vereinfachung werden Sonderausgaben und Absetzbeträge vernachlässigt. Der prognostizierte Gewinn der nächsten Jahre wird ca. auf 50.000 EUR pro Jahr geschätzt, daher wird dieser auch als Basis bei der Steuerberechnung herangezogen. Das erste Beispiel zeigt einen Vergleich der relevanten Rechtsformen bei Entnahme aller Gewinne. Bei der zweiten Darstellung wird die Hälfte der Gewinne im Unternehmen belassen.

¹²⁸ Vgl. ebda, S. 24.

¹²⁹ Vgl. Tumpel 2009, S. 49

Prognostizierter Gewinn	50.000,00
--------------------------------	------------------

1) Entnahme aller Gewinne

a) Einzelunternehmen	
Steuerbelastung laut Tarif 31,83 %	15.913,57

b) GmbH	
KÖSt 25 %	12.500,00
KESt 25 % (25% von 75%)	9.375,00
Steuerbelastung 43,75 %	21.875,00

2) Entnahme der Hälfte der Gewinne

a) Einzelunternehmen	
Durchschnittssteuersatz (15913,57 / 50000)	31,83%
Hälfte Durchschnittssteuersatz	15,91%
31,83 % von 25000	7.956,79
15,91% von 25000	3.978,39
Steuerbelastung	11.935,18

b) GmbH	
KÖSt 25%	12.500,00
ausschüttbarer Gewinn	37.500,00
Ausgeschütteter Gewinn	18.750,00
25% von 18750	4.687,50
Steuerbelastung	17.187,50

Abb. 23 Vergleich der Gewinnbesteuerung zwischen Einzelunternehmen und GmbH¹³⁰

Allgemein kann gesagt werden, dass bei einem Jahreseinkommen unter € 60.000,- (=Grenze zu 50% ESt-Satz) eine GmbH in steuerlicher Hinsicht nicht sonderlich sinnvoll erscheint. Ab dieser Grenze kommt es auf die Gestaltung im Einzelfall an, wobei dann, wenn die begünstigte Besteuerung für den nicht entnommenen Gewinn in einem hohen Ausmaß in Anspruch genommen wird (durch niedrige Privatentnahmen), die Grenze ab der die GmbH zweckmäßig erscheint, generell steigt. Bei konstanten Gewinnen, die über € 150.000,- pro Jahr liegen, wird die GmbH jedenfalls vorteilhaft sein.

¹³⁰ Eigene Darstellung.

3.6 Marketing Mix

Die Produkt und Leistungspolitik ist in der Arbeit bereits bearbeitet worden.

3.6.1 Preispolitik

„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben.“¹³¹

Im Zuge der Preispolitik ist neben der Preisgebung auch genau zu überdenken welche Preisnachlässe (Rabatte, Skonti) bzw. –zuschläge (Sonderleistungen) man bietet bzw. verlangt.

3.6.1.1 Preispositionierung

Man unterscheidet zwischen 3 Formen der Preispositionierung:

- Hochpreisstrategie: Der Preis für das Produkt oder die Dienstleistung sind im Marktvergleich sehr hoch angesetzt. Dafür bietet das Unternehmen für seine Leistungen dementsprechende Qualität.
- Mittelpreisstrategie: Für mittlere Preise wird Standard Qualitätsniveau geboten.
- Niedrigpreisstrategie: Durch das geringe Preisniveau kann nur eine geringe Qualität geboten werden.¹³²

Das Ziel des Beispielunternehmens ist es dem Kunden hohe Qualität zu bieten, daher sollte man annehmen, dass eine Hochpreisstrategie verfolgt wird. Dies ist allerdings nicht immer zutreffend. Vielmehr kommt die Methode der Preisdifferenzierung, die im nächsten Kapitel behandelt wird, sehr oft zur Anwendung.

¹³¹ Bruhn 2004, S. 165.

¹³² Vgl. ebda, S. 171.

3.6.1.2 Preisdifferenzierung:

Dieses Prinzip zielt darauf ab für die gleichen Leistungen oder Produkte unterschiedliche Preise zu verlangen. Diese Differenzierung kann in räumlicher bzw. regionaler, zeitlicher oder personeller Hinsicht erfolgen.¹³³

Einige Formen der Preisdifferenzierung, die vom Unternehmen verfolgt werden.

➤ Mengenmäßige Preisdifferenzierung:

Der Preis richtet sich nach der Menge. Je größer die abgenommene oder verlangte Menge ist, desto geringer ist der Preis pro Stück oder pro Mengeneinheit.¹³⁴

Bei dem Beispielunternehmen kommt diese Form der Preisdifferenzierung häufig zur Anwendung. Der Preis wird pro m² ausgemalter Fläche angegeben. Um kostendeckend zu arbeiten muss für eine kleinere Fläche (einzelner Raum oder Wohnung) ein höherer m² Preis als bei einem größeren Auftrag (großes Gebäude mit vielen Räumen) verrechnet werden.

➤ Zeitliche Preisdifferenzierung:

Diese Form der Preisdifferenzierung wird speziell dann angewandt wenn die Höhe der Nachfrage vom Zeitpunkt des Kaufs oder von der Inanspruchnahme der Leistung abhängig ist. Diese Strategie bietet sich besonders bei Branchen mit saisonalen Nachfrageschwankungen an.¹³⁵

Wie auch bei anderen Handwerken ist die Auftragslage in der Malerbranche sehr von der Jahreszeit abhängig. Gewöhnlicher Weise ist die Nachfrage in den Sommermonaten sehr hoch und lässt in den Wintermonaten stark nach. Aufgrund von schlechten Witterungsverhältnissen werden Fassadenarbeiten fast ausschließlich im Sommer durchgeführt. Auch im Innenbereich tendieren die

¹³³ Vgl. Kuß, Alfred, Kleinaltenkamp, Michael 2009: Marketing - Einführung. Grundlagen – Überblicke – Beispiele. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 280 f.

¹³⁴ Vgl. Bruhn 2004, S. 173.

¹³⁵ Vgl. ebda.

Kunden eher dazu die Arbeiten zu wärmeren Jahreszeiten erledigen zu lassen.¹³⁶ Bei einer hohen Nachfrage oder Auslastung der Kapazitäten kann ein höherer Preis verlangt werden und bei geringerer Nachfrage sollte der Preis gesenkt werden um dennoch Aufträge generieren zu können.

➤ Personelle Preisdifferenzierung:

Die Differenzierung der Preise hängt von den Eigenschaften der Kunden ab. Besonders das Einkommen und das Alter können hier als Kriterium herangezogen werden.¹³⁷

Personen, die wohlhabender sind, sind meistens auch älter und werden eher bereit sein mehr für eine Leistung zu bezahlen als Personen, die über ein geringes Einkommen verfügen. Man kann unter dieser Tatsache den Preis variabel halten, muß aber Fingerspitzengefühl beweisen indem man keine unverschämten Preise verlangt.¹³⁸

3.6.1.3 Preisbestimmung auf Kostenbasis

Die Kosten, die dem Unternehmer bei der Leistungserstellung entstehen, bilden eine wichtige Grundlage zur Bestimmung der Preise. Zur Preisbestimmung können sowohl eine Vollkosten- oder eine Teilkostenrechnung durchgeführt werden. In dieser Arbeit wird auf die Preisfestlegung auf Basis der Teilkosten eingegangen. An Hand folgender Formel wird der Preis festgelegt:

$$„P= kv*(1+ds/100)$$

P= Preis

K= Selbstkosten: Sie beinhalten die variablen Kosten

G= prozentueller Deckungsspannenschlag¹³⁹

¹³⁶ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

¹³⁷ Vgl. Bruhn 2004, S. 173 f.

¹³⁸ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

¹³⁹ Bruhn 2004, S. 175.

Im Gegensatz zur Vollkostenmethode werden nur variable Kosten in die Berechnung miteinbezogen. Der Vorteil liegt darin, dass für die Tätigkeit nur entscheidungsrelevante Kosten einfließen. Weiters kann die aufwendige Berechnung der Gemeinkosten unterlassen werden.¹⁴⁰

Das folgende Beispiel demonstriert die Berechnung des m2 Preises einer Dispersionsmalerei auf Kostenbasis. Die einzelnen Verbrauchswerte wurden aus Interviews mit Christian Köppl und Susanne Weber ermittelt und sind Richtwerte.

	Lohn/Min.	Spachtelm./kg	Tiefengrund/kg	Farbe/kg
Kosten/Einheit	0,31	1,2	2	1,67
Arbeitsschritte	Min./m2	Verbrauch Spachtelmasse/m2	Verbrauch Tiefengrundierung/m2	Verbrauch Farbe/m2
Löcher und Risse verputzen	1,50	0,03		
1 x mit Tiefengrund einlassen	0,70		0,15	
Anstrich	1,50			0,28
Summe	3,70	0,03	0,15	0,28
Arbeitskosten bzw. Materialkosten/m2	1,14	0,04	0,30	0,47

Personalaufwand

Lohn 1,14

Materialaufwand

Verputzen 0,04

Tiefengrund 0,30

Spritzen 0,47

0,80

Verschutt 10% 0,08

Summe 0,88

Gesamtkosten/m2 2,02

Deckungsbeitrags-

spanne 30% 0,61

Preis/m2 2,63

Bruttopreis inkl. Inkl.

20% UST 3,15

Abb. 24 Preiskalkulation auf Kostenbasis¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. Bruhn 2004, S. 173 f., S. 176.

¹⁴¹ Eigene Darstellung.

Es sind 3 Arbeitsschritte notwendig. Eventuell müssen Risse und Spalten einer Wand verputzt werden. Danach wird die Wand gewöhnlicher Weise mit einer Tiefengrundierung eingelassen. Dadurch haftet die Farbe, die anschließend aufgetragen wird, besser an der Wand und bröckelt nicht ab.¹⁴²

Um die Kosten errechnen zu können müssen zuerst die Kosten pro Einheit berechnet werden. Dabei wird der Lohn/Minute und die einzelnen Materialkosten/kg oder l angegeben. Anschließend werden diese Lohnkosten mit den benötigten Minuten/Arbeitsschritt und die Materialkosten mit dem Verbrauch/m² multipliziert. Danach werden die einzelnen Positionen addiert. Bei den Materialkosten wird noch ein Verschleiß von Materialien mit ein kalkuliert. Bei dem Beispiel wird eine Deckungsbeitragsspanne von 30% verrechnet.

3.6.1.4 Preisnachlässe

Überlegungen müssen auch in die Richtung gehen welche Preisnachlässe dem Kunden gewährt werden. Diese sind aus den vom Unternehmen festgelegten Zahlungsbedingungen ersichtlich.

➤ Skonto:

Vom Beispielunternehmen wird eine 3%iges Skonto bei fristgerechter Zahlung (2 Wochen) gewährt. Dadurch ist für den Kunden der Ansporn seine Verbindlichkeiten rasch zu begleichen mit Sicherheit gegeben. Es kann aber auch ein Zahlungsziel von 30 Tagen in Anspruch genommen werden.

➤ Rabatt:

Weiters soll zukünftige Stammkunden, die sehr häufig Aufträge an das Unternehmen vergeben, bis zu 5% Nachlass erhalten. Bei einer sehr hohen Anzahl an geleisteten m² pro Auftrag wird der Kunde, wie bereits schon erwähnt, durch einen geringeren m² Preis begünstigt.

¹⁴² Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

3.6.2 Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“¹⁴³

In erster Linie geht es darum den Bekanntheitsgrad eines neu gegründeten Unternehmens zu erhöhen und in weiterer Folge ein positives Image aufzubauen. Auf Grund der hohen Konkurrenz und der geringen Bekanntheit sollten an Anfang verstärkt Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

3.6.2.1 Werbemaßnahmen des Beispielunternehmens

➤ Herold Gelbe Seiten

ein Druck des Firmennamens in fetter Schrift beläuft sich auf ca. 800 EUR im Jahr.¹⁴⁴

➤ Homepage

Da sehr viele Menschen heutzutage das Internet nutzen und die Zahl tendenziell stark zunimmt, ist es s zielführend mittels einer Homepage im World Wide Web erreichbar zu sein. Die Homepage des Beispielunternehmens soll durch das Designer Büro rzweb in Graz gestaltet werden. Die Kosten belaufen sich auf 990 Euro. Die Seite verfügt ca. über 5 bis 6 Seiten.¹⁴⁵ Die wichtigsten Informationen wie die angebotenen Leistungen, Referenzen, Informationen über das Team bzw. Mitarbeiter und die Kontaktdaten sollen darauf ersichtlich sein.

¹⁴³ Bruhn 2004, S. 199.

¹⁴⁴ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

¹⁴⁵ Vgl. o.V. URL: <http://www.rzweb.at/>. Stand: 2009-09-23.

➤ www.Hausbaufuehrer.at

In diesem Online-Portal scheinen alle Handwerker, die sich gebührenpflichtig registriert haben, auf. Die Kosten betragen ca. 800 EUR pro Jahr.¹⁴⁶

➤ Info-Flyer

1000 Flyer, die ausgeteilt oder irgendwo aufgelegt (z.B. Restaurants, Haushalte, Wohnbaurmessen) werden, kosten bei www.flyer.at ca.70 Euro.¹⁴⁷

Besonders wichtig für einen Malerbetrieb ist die Zusammenarbeit mit diversen Architekten. Ein Architekt ist für die gesamte Planung eines Gebäudes sowie für die anschließende Umsetzung verantwortlich. Er engagiert sämtliche notwendige Baufirmen und Handwerker (Elektriker, Maler, Fliesenleger) die notwendig sind.¹⁴⁸ Um von Ihnen Aufträge zu erhalten muß man von diesen in erster Linie wahrgenommen werden. Daher erhält jedes Architektenbüro in Graz und Graz Umgebung einen Flyer per Post und per E-Mail zugesandt.

➤ Beschriftung von Fahrzeugen:

Nach der „Studie contrast/abh“ wurde festgestellt, dass Werbeaufkleber auf Fahrzeugen von einem Großteil der Bevölkerung intensiv wahrgenommen werden. Außerdem wird die Form der Werbung als nicht aufdringlich sondern als angenehm und abwechslungsreich angesehen.¹⁴⁹

Ausgaben für Werbetätigkeiten im Überblick

Gelbe Seiten	800
Hausbuchführer	800
Flyer	70
Fahrzeugbeschriftung	1000
Homepage	990
Summe	3660

Abb. 25 Werbeausgaben des Beispielunternehmens¹⁵⁰

¹⁴⁶ Vgl. Interview mit Malermeister Christian Köppl.

¹⁴⁷ Vgl. http://www.flyer.co.at/de_AT/Produkte/flyer?ActiveID=100002. Stand: 2009-09-30.

¹⁴⁸ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

¹⁴⁹ Vgl. <http://folie-gradinger.at/hungaria/fahrzeuge/lkw-beschriftung/>. Stand: 2009-09-30.

¹⁵⁰ Eigene Darstellung.

3.6.3 Distribution

Darunter versteht man alle Überlegungen wie das Produkt oder die Dienstleistung zum Kunden gelangt oder er sie erreichen kann.

Aus Kundensicht ist der Standort des Unternehmens nicht so bedeutend wie in anderen Branchen (Fitnessstudio, Friseur, Supermarkt), weil fast alle Leistungen direkt beim Wohnort oder Standort des Kunden durchgeführt werden.

Dem Kunden selbst entsteht bei Inanspruchnahme der Leistung so zu sagen kein zusätzlicher Aufwand.

3.7 Standortanalyse

Aus Unternehmenssicht muss bei der Wahl des Unternehmensstandorts folgende Aspekte berücksichtigt werden.

- Für die Bürotätigkeiten sind Büroräumlichkeiten notwendig, die erworben werden und gleichzeitig als Unternehmenssitz dienen.
- Zusätzlich muss noch eine Werkstätte gemietet oder errichtet werden, wo Maschinen, Farben und sonstige Materialien gelagert werden können. Einige Arbeiten wie z.B. das Spritzen bzw. Lackieren von Fensterbalken, Fenstern und Türen sollten ebenfalls dort durchgeführt werden können.

3.7.1 Büroräumlichkeiten

Als Standort soll ein kleines Geschäftsobjekt zugekauft werden, dass sich in der Harter Strasse in Graz-Straßgang befindet. Die Nutzfläche beträgt 50 m² und der Kaufpreis beläuft sich auf 65.000 EUR.¹⁵¹



Abb. 26 Büroräumlichkeiten des Beispielunternehmens¹⁵²

¹⁵¹ Vgl. http://www.immodirekt.at/immobilien_571509.php?siteid=571509&ins_count=3&bzone=2. Stand: 2009-11-15.

¹⁵² Quelle: http://www.immodirekt.at/immobilien_571509.php?siteid=571509&ins_count=3&bzone=2. Stand:2009-11-15.

3.7.2 Werkstatt

Mitten im Gewerbegebiet der Shoppingcity Seiersberg befindet sich ein Objekt, das 294 m² groß ist und um 2,50 EUR pro m² gemietet werden kann. Daraus ergibt sich eine monatliche Gesamtbelastung von 735 EUR. Die Betriebskosten sind in diesem Preis inkludiert und eine Kautions von 1.344 EUR ist zu entrichten. Teil 1 der unteren Abbildung kann dem Unternehmen als Lackierkammer bzw. Arbeitsraum dienen und Teil 2 wird als Lager verwendet.¹⁵³

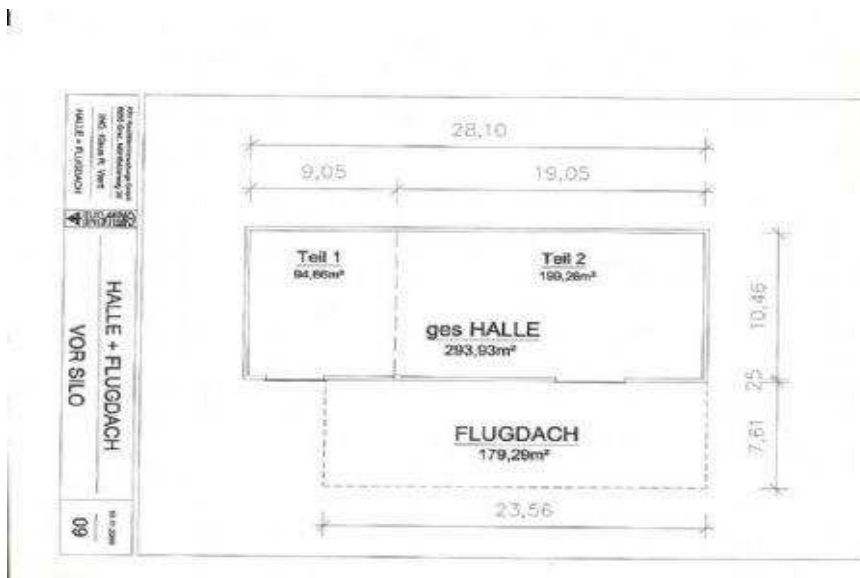


Abb. 27 Grundrissplan der gemieteten Werkstatt¹⁵⁴

3.7.3 Wichtige Kriterien der Standortwahl

Die für die Standortanalyse relevanten Punkte Materialversorgung und Konkurrenzsituation sind in der Arbeit bereits erarbeitet worden.

➤ Kundennähe und Verkehrslage

Von beiden Standorten aus kann man sehr rasch zu allen Ziele der Stadt Graz und den südlich von Graz gelegenen Gemeinden gelangen. Der Norden von Graz sowie die dort gelegenen Orte können per Plabutschunnel sehr schnell erreicht

¹⁵³ Vgl. http://www.immodirekt.at/immobilien_729686.php?siteid=729686&ins_count=2&bzone=2, Stand: 2009-11-15.

¹⁵⁴ Quelle: http://www.immodirekt.at/immobilien_729686.php?siteid=729686&ins_count=2&bzone=2, Stand: 2009-11-15.

werden. Außerdem ist das Verkehrsnetz im Ballungszentrum Graz u. Graz-Umgebung sehr gut ausgebaut was eine zusätzliche Erleichterung darstellt.

➤ Parkplätze

Vor dem Bürogebäude und vor der Werkstatt sind genügend Parkmöglichkeiten vorhanden, um die Fahrzeuge des Betriebs abzustellen.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass fast alle Tätigkeiten direkt beim Kunden durchgeführt werden. Bei Aufgaben, die in der Werkstatt erfüllt werden, werden die Objekte vom Kunden abgeholt und diesem anschließend wieder geliefert. Daher sind zusätzliche Kundenparkplätze in diesem Fall nicht notwendig.

➤ Fachkräften

Das Angebot an notwendigen Personal ist im Großraum Graz ausreichend vorhanden.

➤ Erweiterungsmöglichkeiten

Die meisten Materialien und Farben werden erst angeschafft wenn Aufträge generiert werden. Der Lagerbestand wird ungefähr immer konstant hoch sein und vor allem nie so hoch sein, dass eine Erweiterung notwendig sein wird.

➤ Exkurs: Flächenwidmung

Laut Flächenwidmungsgesetz hat jede Gemeinde in Österreich einen Flächenwidmungsplan aufzustellen. Daraus geht hervor welche Flächen wie genutzt werden dürfen (Grünland, Bauland, Verkehrsfläche etc.)¹⁵⁵. „Der Flächenwidmungsplan darf den Gesetzen und Verordnungen des Bundes und des Landes, insbesondere den Raumordnungsgrundsätzen und den Entwicklungsprogrammen des Landes sowie dem örtlichen Entwicklungskonzept nach § 21 der Raumordnung nicht widersprechen.“¹⁵⁶ Dieser Plan ist bei jeder Gemeinde bzw. Stadt einsehbar. Falls eine Betriebsstätte errichtet wird muss der Bau auf dafür vorgesehenem Land erfolgen.¹⁵⁷

Da es sich bei den Objekte um bereits bestehende Bauten handelt und sie von www.immodirekt.at unter den Rubriken Geschäftslokal und Industrie/ Gewerbe

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/87422/DE/>. Stand: 2009-10-02.

¹⁵⁶ Ebda.

¹⁵⁷ Vgl. ebda.

ausgeschrieben sind, ist die Flächenwidmung für das Beispielunternehmen nicht von Bedeutung.

Da die Flächenwidmung bei vielen Standortanalysen sehr bedeutend ist (speziell bei der Errichtung von Betriebsstätten), sei dieser Punkt in den Ausarbeitungen kurz erwähnt.

3.8 Finanzplanung

Bei einer Unternehmensgründung ist es von großer Bedeutung sich intensiv mit der Finanzplanung zu beschäftigen. Sie ist mit Sicherheit eine der wichtigsten Bestandteile eines Businessplans. Vor allem potentielle Investoren werden diesem Teil besonders viel Beachtung schenken. Ein Liquiditätsplan, eine Gewinn und Verlustrechnung und eine Planbilanz ist bei einem Businessplan unerlässlich.

3.8.1 Liquiditätsplan

Der Liquidität eines Unternehmens gibt Aufschluss darüber inwiefern das Unternehmen seinen Zahlungsverpflichtungen oder Verbindlichkeiten nachkommen kann. Unzureichende Zahlungsfähigkeit ist eine große Bedrohung für ein Unternehmen und ist eine der häufigsten Konkursgründe.

„Ziel der Liquiditätsplanung ist es, einen Überblick über die zu erwarteten Zahlungsverpflichtungen und die voraussichtlichen Zuflüsse an liquiden Mittel zu schaffen. Damit kann rechtzeitig auf Liquiditätsprobleme reagiert werden.“¹⁵⁸

In dieser Arbeit wird die direkte Methode der Liquiditätsrechnung verwendet. Dabei werden die in Zukunft anfallenden geplanten Auszahlungen von den Einzahlungen und den bereits vorhandenen liquiden Mittel abgezogen. Nur jene Geschäftsvorgänge werden dabei erfasst bei denen tatsächlich Cash fließt. Geschäftsfälle, wie z.B. Umsätze bei denen ein Zahlungsziel eingeräumt und in Anspruch genommen wird, fallen nicht in diese Kategorie. Sie werden erst dann erfasst, wenn eine Zahlung erfolgt.

Bei der Liquiditätsplanung wird ein Planungshorizont von 3 Jahren ausgearbeitet werden. Im ersten Jahr wird jedes einzelne Monat separat betrachtet.

¹⁵⁸ Keiler, Weiss 2009, S. 194.

	2010	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr 2011
liquide Mittel														
Bank/Kassa	10.000,00	10.000,00	-11.128,98	26.626,94	-35.124,88	43.622,84	48.620,79	58.221,49	56.219,44	-50.717,39	-45.215,33	-43.413,29	-51.911,24	-80.661,95
Summe liquide Mittel	10.000,00	10.000,00	-11.128,98	26.626,94	-35.124,88	43.622,84	48.620,79	58.221,49	56.219,44	-50.717,39	-45.215,33	-43.413,29	-51.911,24	-80.661,95
Einzahlungen														
Einnahmen Umsätze	180.000,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00	10.000,00	0,00	225.000,00
Anlageverkäufen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Privateinlagen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subventionen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kreditauszahlungen	116.470,00	116.470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sonstige Einnahmen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Summe Einzahlungen	296.470,00	116.470,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00	10.000,00	0,00	225.000,00
Auszahlungen														
Personal	162.303,64	11.467,90	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	23.205,50	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	23.205,50	165.000,00
immaterielle Vermögen	1.090,00	1.090,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Material	58.180,00	4.180,00	0,00	3.000,00	3.000,00	4.500,00	7.500,00	7.500,00	9.000,00	9.000,00	7.500,00	3.000,00	0,00	76.500,00
Lieferanten (AV)	96.200,00	96.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Steuerberater	13.800,00	1.150,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.650,00	14.000,00
Versicherung AUVA	1.601,88	1.601,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.601,88
Zahlung Kredit (Tilgung)	5.350,45	435,75	437,56	439,38	441,22	443,05	444,90	446,75	448,61	450,48	452,36	454,25	456,14	5.625,12
Zahlung Kredit (Zinsen)	5.701,98	485,29	483,48	481,65	479,82	477,98	476,14	474,28	472,42	470,55	468,68	466,79	464,90	5.427,36
Miete Werkstatt	10.164,00	2.079,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	8.820,00
Werbung	2.670,00	2.670,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.600,00
Betriebskosten Büro	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
KFZ Kosten	27.550,00	16.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.229,17	1.029,17	1.029,17	13.000,00
sonstiges	1.320,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.400,00
Summe Auszahlungen	387.131,95	137.598,98	15.497,96	18.497,95	18.497,96	19.997,95	34.600,71	22.997,95	24.497,95	24.497,95	23.197,96	18.497,96	28.750,71	294.174,36
Endbestand liquide Mittel	-80.661,95	-11.128,98	-26.626,94	35.124,88	-43.622,84	48.620,79	58.221,49	56.219,44	50.717,39	-45.215,33	-43.413,29	-51.911,24	-80.661,95	149.836,31

Abb. 28 Liquiditätsplan¹⁵⁹

¹⁵⁹ Eigene Darstellung.

3.8.2 Gewinn und Verlust Rechnung

Bei dieser Rechnung wird versucht eine Prognose über zukünftige Gewinne und Verluste eines Unternehmens zu erstellen indem gewinnwirksame Erträge und Aufwände gegenübergestellt werden. Erträge und Aufwände werden in der Periode erfasst in der sie anfallen. Im Gegensatz zur Liquiditätsrechnung ist es irrelevant ob Zahlungsströme erfolgen oder nicht.

	2010	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	2011
Erträge														
Umsatzerlöse	200.000,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00	10.000,00	250.000,00
Erlöse Abgang von Anlagen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
sonstige betriebl. Erträge	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bestandsveränderung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Summe Erträge	200.000,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00	10.000,00	250.000,00
Betrieblicher Aufwand														
Personalkosten	162.303,64	11.467,90	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	23.205,50	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	11.602,75	23.205,50	162.303,64
Betriebskosten Büro	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Abschreibungen	10.040,00	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	836,67	10.040,00
Materialaufwand	64.180,00	4.180,00	0,00	3.000,00	3.000,00	4.500,00	7.500,00	7.500,00	9.000,00	9.000,00	7.500,00	6.000,00	3.000,00	85.000,00
Steuerberatungsaufwand	13.800,00	1.150,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.650,00	14.000,00
Mietaufwand	12.000,00	2.079,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	8.820,00
Kfz Aufwand	12.350,00	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.029,17	1.169,17	1.029,17	1.029,17	12.350,00
Werbeaufwand	2.670,00	1.203,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	1.600,00
sonstiger Aufwand	1.320,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	3.700,00
Summe Aufwendungen	279.863,64	22.156,06	15.546,92	18.546,92	18.546,92	20.046,92	34.649,67	23.046,92	24.546,92	24.546,92	23.186,92	21.546,92	31.799,67	299.013,64
Betriebsergebnis	-79.863,64	22.156,06	15.546,92	-8.546,92	-8.546,92	-5.046,92	-9.649,67	1.953,08	5.453,08	5.453,08	1.813,08	-1.546,92	-21.799,67	-49.013,64
Zinsaufwand	5.701,98	485,29	483,48	481,65	479,82	477,98	476,14	474,28	472,42	470,55	468,68	466,79	464,90	5.427,36
Ergebnis vor Steuern	-85.565,62	27.583,42	20.686,46	-8.546,92	-8.546,92	-5.046,92	-9.649,67	1.953,08	5.453,08	5.453,08	1.813,08	-1.546,92	-21.799,67	-49.013,64
Steuern	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jahresüberschuss	-85.565,62	27.583,42	20.686,46	-8.546,92	-8.546,92	-5.046,92	-9.649,67	1.953,08	5.453,08	5.453,08	1.813,08	-1.546,92	-21.799,67	-49.013,64

Abb. 29 Gewinn und Verlust Rechnung¹⁶⁰

¹⁶⁰ Eigene Darstellung.

3.8.3 Planbilanz

Bei der Planbilanz werden Vermögensstände und Kapitalstände gegenübergestellt. Auch hier handelt es sich bei den ausgewiesenen Werten um Richtwerte, da eine 100 % exakte Darstellung im Vorhinein kaum möglich ist.

Aktiva	2010		2011		2012	
A. Anlagevermögen						
1 Immaterielle Vermögensgegenstände						
Homepage	990,00		660,00		660,00	
Software	100,00	1.090,00	0,00	660,00	0,00	660,00
2. Sachanlagen						
Bürogebäude	65.000,00		63.700,00		62.400,00	
Betriebs und Geschäftsausstattung	31.200,00		24.640,00		18.080,00	
Fahrzeuge	15.000,00	111.200,00	13.250,00	101.590,00	11.500,00	80.480,00
Summe Anlagevermögen		112.290,00		101.590,00		81.140,00
B. Umlaufvermögen						
1. Vorräte						
Materialvorräte		4.180,00		5.000,00		5.000,00
2. Forderungen						
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,00		25.000,00		30.000,00	
sonstige Forderungen	0,00	0,00	0,00	25.000,00	0,00	30.000,00
3. liquide Mittel						
Kassa/Bank		10.000,00		0,00		0,00
Summe Umlaufvermögen		14.180,00		30.000,00		35.000,00
C. Rechnungsabgrenzungsposten						
Aktive Rechnungsabgrenzung		0,00		0,00		0,00
Summe Aktiva		126.470,00		131.590,00		116.140,00
Passiva						
A. Eigenkapital						
1. Kapital						
Eigenkapital	10.000,00		25.374,12		-90.177,10	
Bilanzgewinn	0,00	10.000,00	-85.565,62	-60.191,50	-49.013,64	-139.190,74
2. Rücklagen						
unversteuerte Rücklagen		0,00		0,00		0,00
Summe Eigenkapital		10.000,00		-60.191,50		-139.190,74
B. Fremdkapital						
1. Rückstellungen						
sonstige Rückstellung		0,00		0,00		0,00
2 Verbindlichkeiten						
Verbindlichkeiten Kreditinstitute	116.470,00		111.119,55		105.494,43	
Kontokorrentkredit	0,00		80.661,95		149.836,31	
Lieferverbindlichkeiten	0,00	116.470,00	0,00	191.781,50	0,00	255.330,74
Summe Fremdkapital		116.470,00		191.781,50		255.330,74
C. Rechnungsabgrenzungsposten						
PRA		0,00		0,00		0,00
Summe Passiva		126.470,00		131.590,00		116.140,00

Abb. 30 Planbilanz¹⁶¹

¹⁶¹ Eigene Darstellung.

3.8.4 Kapitalausstattung:

10.000 können selbst an liquiden Mittel für das Unternehmen aufgebracht werden. Der restliche Betrag von ca. 116.470 EUR muss über Fremdmittel aufgebracht werden. Zum einen könnte ein langfristiger Investitionskredit bei der Bank aufgenommen werden um das notwendige Anlagevermögen zu finanzieren. Die Zinszahlungen und Tilgungsraten werden dabei in Form eines fixen Tilgungsplanes im Vorhinein festgelegt

Als Sicherstellung für die Bank können die Anlagegegenstände sowie das Büro dienen.

Aus folgender Darstellung sind Auszüge eines Tilgungsplans zu entnehmen. Der Plan wurde von einem Kreditrechner auf www.conserio.at errechnet. Ein fixer Zinssatz von 5 % und eine Laufzeit von 15 Jahren wurden dabei angenommen.

Nr.	Ratenhöhe	Zins	Tilgung	Rest
1:	921.04	485.29	435.75	116034.25
2:	921.04	483.48	437.56	115596.69
3:	921.04	481.65	439.38	115157.31
4:	921.04	479.82	441.22	114716.09
5:	921.04	477.98	443.05	114273.04
6:	921.04	476.14	444.90	113828.14
7:	921.04	474.28	446.75	113381.39
8:	921.04	472.42	448.61	112932.77
9:	921.04	470.55	450.48	112482.29
10:	921.04	468.68	452.36	112029.93
11:	921.04	466.79	454.25	111575.68
12:	921.04	464.90	456.14	111119.54

Abb. 31 Auszug eines Tilgungsplans¹⁶²

¹⁶² Quelle: <http://www.conserio.at/online-kreditrechner-kostenlos/>. Stand: 2009-11.27.

Des Weiteren wäre auch die Inanspruchnahme eines Kontokorrentkredites möglich, bei dem ein gewisser Überziehungsrahmen für laufende Zahlungen in Anspruch genommen werden kann. Das kann dann der Fall sein wenn die liquiden Mittel für die laufenden Zahlungen nicht ausreichen. Bei der Inanspruchnahme ist man sehr flexibel, da man über den Kredit frei verfügen kann und es keinen vorgegebenen Tilgungsplan gibt. Auf der anderen Seite sind die Kosten höher und für Investitionen des Anlagevermögens nicht zweckmäßig.

3.9 Schritte, die für eine Unternehmensgründung notwendig sind.

3.9.1 Gewerbeberechtigung

Jede ausgeübte Gewerbetätigkeit nach § 23 setzt eine Gewerbeberechtigung, die von der jeweilig für den Ort zuständigen Gewerbebehörde z.B. Magistrat oder BH ausgestellt wird, voraus. Darin werden sämtliche Rechte und Pflichten eines Gewerbetreibenden geregelt. Oft wird auch ein Befähigungsnachweis für das Gewerbe vorausgesetzt. Dieser setzt sich sowohl aus fachliche (z.B. Meisterprüfung) als auch aus kaufmännische (z.B. Unternehmerprüfung) Qualifikationen zusammen. Die Befähigung kann ebenfalls durch berufsbildende höhere Schulen (HAK, HTL) in Verbindung mit Praxiszeiten entstehen.¹⁶³

Zu beachten ist das die Gewerbeberechtigung nicht weiter gegeben werden kann. Sie ist sozusagen an eine einzelne Person gebunden.

Falls kein Befähigungsnachweis im Unternehmen vorhanden ist, besteht die Möglichkeit einen Mitarbeiter als gewerblichen Geschäftsführer zu ernennen.

Folgende Bedingungen müssen erfüllt werden:

- Dementsprechender Befähigungsnachweis des gewerblichen Geschäftsführers
- mindestens halbtags im Betrieb tätig
- voll versicherungspflichtig¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Leitfaden für Gründer und Gründerinnen. 14. Auflage. Jänner 2009. URL: http://www.gruenderservice.at/dok_detail_file.wk?AnqID=1&DocID=784680&ConID=382955.
Stand: 2009-10-10. S. 12.

¹⁶⁴ Vgl. ebda, S. 13.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen vier Arten von Gewerben:

➤ Freie Gewerbe:

Dabei ist kein Befähigungsnachweis für die Ausübung notwendig.

Darunter fallen beispielsweise Tankstellen oder der Handel.

➤ Reglementierte Gewerbe und Handwerke

Der Befähigungsnachweis ist bei dieser Gewerbeform erforderlich: z.B. Maler, Fliesenleger

➤ Reglementierte Gewerbe oder Rechtskraftgewerbe:

Bei dieser Gewerbeform wird neben dem Befähigungsnachweis eine ganz spezielle Bewilligungspflicht vorausgesetzt z.B. Pyrotechnikunternehmen, Baumeister

➤ Teilgewerbe:

In diesem Gewerbe ist nur eine reduzierte Form des Befähigungsnachweis zu erbringen: Änderungsschneiderei, Autoverglasung, Fahrradtechnik¹⁶⁵

Bei Malertätigkeiten handelt es sich um ein reglementiertes Gewerbe und Handwerk. Ein Befähigungsnachweis der sich aus einer Meisterprüfung für Maler und Anstreicher und einer Unternehmerprüfung zusammensetzt sind seitens des Unternehmers notwendig.

3.9.2 Finanzamt

Die selbständige Tätigkeit ist dem zuständigen Finanzamt innerhalb eines Monats zu melden. Die Frist beginnt ab dem Unternehmensstart zu laufen. Des Weiteren muss um eine Zuteilung einer Steuernummer angesucht werden. Es wird eine Gewinn- bzw. Umsatzprognose seitens des Finanzamts verlangt um die Höhe der unter Umständen anfallenden Einkommenssteuervorauszahlung festzustellen. Der

¹⁶⁵ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Leitfaden für Gründer und Gründerinnen. 14. Auflage. Jänner 2009. URL: http://www.gruenderservice.at/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=784680&ConID=382955. Stand: 2009-10.10. S. 12.

Gewinnprognose sollte viel Aufmerksamkeit geschenkt werden um nicht zu viel Steuern vor auszahlen oder im Nachhinein nachzahlen zu müssen.¹⁶⁶

3.9.3 Gebietskrankenkasse

Jeder selbstständiger Unternehmer hat die Pflicht seine Selbstständigkeit innerhalb von einem Monat bei der Sozialversicherungsanstalt zu melden. Die Beiträge für die Krankenversicherung betragen 7,65 % und von der Pensionsversicherung 15,75 % von der Beitragsgrundlage. Die Beitragsgrundlage entspricht den Einkünften aus Gewerbebetrieb bzw. selbstständiger Arbeit.¹⁶⁷

Falls Verluste oder geringe Einkünfte erwirtschaftet werden sind anders als bei der Einkommenssteuer Mindestbeträge an die Krankenkasse abzuführen. Diese betragen 571,39 EUR für Krankenversicherung und 1799,03 für die Pensionsversicherung. Auch nach oben hin sind die Beiträge mit 55020 EUR gedeckelt. Für die Unfallversicherung sind jährlich 91,80 EUR zu entrichten.¹⁶⁸

3.9.4 Regelungen für den Jungunternehmer

Unternehmer, die zum ersten Mal den Schritt in die Selbstständigkeit wagen werden bei ihrem Vorhaben unterstützt, indem sie geringere Beiträge zu leisten haben. Diese belaufen sich auf 1016,40 EUR für Pensionsversicherung und 493,68 EUR für die Krankenversicherung. Diese Regelung kann 3 Jahre in Anspruch genommen werden. Falls innerhalb dieser Frist der Jahresgewinn in einer zumindest einmal 6453,36 EUR übersteigt kommt es bei der Pensionsversicherung zu einer Nachbemessung. Bei der Krankenversicherung gilt diese Regel nur im dritten Jahr. Bei der Unfallversicherung gibt es keine Unterschiede. Auch bei den Jungunternehmern beträgt sie 91,80 EUR pro Wirtschaftsjahr.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. http://www.gruenderservice.at/format_detail.wk?StID=454823&DstID=0&titel=. Stand: 2009-10-03.

¹⁶⁷ Vgl. ebda.

¹⁶⁸ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Leitfaden für Gründer und Gründerinnen. 14. Auflage. Jänner 2009. URL: http://www.gruenderservice.at/dok_detail_file.wk?AnqID=1&DocID=784680&ConID=382955.

Stand: 2009-10.10. S. 33.

¹⁶⁹ Vgl. ebda, S. 33.

3.9.5 Bewilligungspflichten

3.9.5.1 Gewerbliche Betriebsanlagen

„Unter einer gewerblichen Betriebsanlage versteht man jegliche Einrichtungen, die der Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit regelmäßig zu dienen bestimmt ist.

Dabei kann es sich um folgende Einrichtungen handeln.

- Werkstätten
- Verkaufslokale
- Gasthäuser
- Hotels
- Garagen
- Abstellplätze¹⁷⁰

In der Regel sind solche Anlagen genehmigungspflichtig, daher muss in den meisten Fällen eine so genannte Betriebsanlagengenehmigung beantragt werden. Das gilt speziell für Betriebsanlagen, die durch ihre Ausstattung oder Nutzung in irgendeiner Weise negative Auswirkungen oder Gefährdungen für das Umfeld (Umwelt bzw. Natur, Gesundheit, Nachbarn) zur Folge haben könnten. Das Genehmigungsverfahren kann allerdings unterlassen werden, wenn sich die Anlage in keinsten Weise negativ auf die Schutzinteressen der Gewerbeordnung auswirkt. Das ist beispielsweise bei Gebäuden, die nur für Büro- oder Verwaltungstätigkeiten genutzt werden, der Fall.¹⁷¹

Wenn eine Betriebsanlagengenehmigung notwendig ist muss der Unternehmer ein Ansuchen um Genehmigung an die jeweilig verantwortliche Behörde richten. Erst wenn eine Betriebsanlagengenehmigung vorhanden ist kann mit dem Bau einer Anlage begonnen werden. Falls eine Anlage gepachtet wird sollte man sich im Vorhinein um eine Anlagengenehmigung kümmern.¹⁷²

¹⁷⁰ <http://www.help.gv.at/Content.Node/64/Seite.640100.html#Betriebsanlagen>. Stand: 2009-10-15.

¹⁷¹ Vgl. <http://www.help.gv.at/Content.Node/64/Seite.640100.html#Genehmigungspflicht>. Stand: 2009-10-15.

¹⁷² Vgl. <http://www.help.gv.at/Content.Node/64/Seite.640100.html#Genehmigungspflicht>. Stand: 2009-10-15.

Man unterscheidet zwischen zwei Genehmigungsverfahren

- Ordentliches Verfahren
- Vereinfachtes Verfahren

3.9.5.1.1 Ordentliches Verfahren

Dieses Verfahren ist relativ umfangreich. Nach der Antragsstellung kommt es zu einem genauen Ermittlungsverfahren, in dem unter Umständen mündlichen Verhandlungen gegebenenfalls auch unter Einbeziehung der Nachbarn geführt werden. Bei Erfüllung aller Auflagen kommt es dann schlussendlich zur Genehmigung. Abgewickelt wird dieses Verfahren vom Magistrat bzw. über die Bezirkshauptmannschaft.¹⁷³

Um eine detaillierte Überprüfung zu gewährleisten sind einige Dokumente und Unterlagen erforderlich. Die Wichtigsten sind in folgenden Punkten aufgelistet:

- Formloser Antrag um Genehmigung der Betriebsanlage
- Beschreibung des Betriebs: Diese beinhaltet eine Auflistung der zur Leistungserstellung notwendigen Maschinen und Einrichtungen, einen Lageplan und einen Grundrissplan. Für die Maschinen und Gerätschaften sind ebenfalls alle relevanten technischen Daten bekannt zu geben.
- Verfahrensbezogene Darstellung des Betriebs wie z.B.: Tätigkeit, Arbeitsvorgänge, Betriebszeiten, Beheizungsart etc.)
- Abfallwirtschaftskonzept: Dies ist dann zu erstellen, wenn von Anlagen Abfälle entstehen.
- Angaben über den Eigentümer der Anlage und die der umliegenden Grundstücke¹⁷⁴

Bei dieser Verfahrensform sind einige Gebühren wie z.B. Antrags-, Verhandlungs- oder Erstgenehmigungsgebühr zu entrichten.¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. <http://www.help.gv.at/Content.Node/64/Seite.640200.html#Ordentlich>. Stand: 2009-10-15.

¹⁷⁴ Vgl. ebda.

¹⁷⁵ Vgl. ebda.

3.9.5.1.2 Vereinfachtes Verfahren:

Bei diesem Verfahren ist der Aufwand deutlich eingeschränkt. Voraussetzung dafür ist, dass die Gesamtfläche der Betriebsanlage 800 m² und der Maschinenanschlusswert (gesamter Stromverbrauch aller im Betrieb verwendeten Maschinen exklusive Büromaschinen und Beleuchtung) 300 kW nicht übersteigen. Weiters muss davon ausgegangen werden können, dass durch die Betriebstätigkeiten keine negativen Auswirkungen für das Umfeld gegeben sind. Die Einbeziehung der Nachbarn wird bei diesem Verfahren unterlassen und es fallen keinerlei Gebühren an.¹⁷⁶

Die Größe der Werkstatt des Beispielunternehmens beläuft sich auf 294 m². Außerdem wird bei Klein und Mittelbetrieben meistens das vereinfachte Verfahren angewandt um sich einen großen Aufwand zu ersparen.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.help.gv.at/Content.Node/64/Seite.640200.html#Vereinfacht>. Stand: 2009-10-15.

¹⁷⁷ Vgl. Interview mit Malermeisterin Susanne Weber.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Armstrong, Gary, Kottler, Philip, Saunders, John, Wong, Veronica 2003: Grundlagen des Marketings. 3. Überarbeitete Auflage. München: Pearson Studium.

Bruckner, Karl, Widinski, Margit 2009: Steuer-Berater 2009. Wien: Linde.

Bruhn, Manfred 2004: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Ehrke-Rabel, Tina, Heinrich, Johannes 2009: Basiswissen Steuerrecht. 4. Auflage. Wien: Verlag Österreich

Horx, Matthias, Huber, Jeanette, Steinle, Andreas, Wenzel Eike 2007: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Kailer, Norbert, Weiß, Gerold 2009: Gründungsmanagement kompakt. Von der Idee zum Businessplan. 2. Auflage. Wien

Kropp, Waldemar (2001): Systemische Personalwirtschaft. 2. unwesentlich veränderte Auflage. München, Wien: Oldenbourg

Kuß, Alfred, Kleinaltenkamp, Michael 2009: Marketing - Einführung. Grundlagen – Überblicke – Beispiele. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Lettfuß, Timo 2008: Marktorientiertes Innovationsmanagement. Mit welchen Methoden das Marketing das Innovationsmanagement unterstützen kann. München: Grin. S. 39.

Müller, Adrian W., Müller-Stewens, Günter 2009: Strategic Foresight, Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen-Instrumente, Prozesse, Fallstudien. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag

Nagl, Anna 2006: Der Businessplan: Geschäftskonzepte professionell erstellen; mit Checklisten und Fallbeispielen. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Olfert, Klaus 2006: Personalwirtschaft. 12. Auflage. Ludwigshafen: Kiel

Ortner, Hannelore, Ortner, Wilfried 2009: Personalverrechnung in der Praxis. 20. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien: Linde

Plümer, Thomas 2003: Logistik und Produktion. Management Wissen für Studium und Praxis. München: Oldenburg

Scholz, Christian 2000: Personalmanagement. 5. neubearbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.

Rust, Holgar 2008: Zukunftssillusionen. Kritik an der Trendforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schulz, Yvonne 2007: Trendforschung. Innovative Methoden in Europa. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Simon, Walter 2005: GABAL's großer Methodenkoffer. Managementtechniken. Offenbach: Gabler Verlag

Steinbauer, Daniel 2006: Markt- und Trendforschung als Instrumente strategischer Planung. 2. Unveränderte Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Swetje, Gerald, Vaseghi, Sam 2006: Der Businessplan: wie Sie Kapitalgeber überzeugen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.

Thommen, Jean-Paul, Achleitner, Ann-Kristin Achleitner (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Tumpel, Michael 2009 : Steuern kompakt 2009. Die Einführung in die Steuerlehre. Wien: Linde.

Internetquellen:

<http://folie-gradinger.at>

<http://images.google.at>

<http://www.birnbacher.co.at/>

<http://www.conserio.at/>

<http://www.finanz-blog.org>

<http://www.flyer.co.at>

<http://www.foerderland.de>

<http://www.frescomalerei.de>

<http://www.gruenderservice.at>

<http://www.help.gv.at>

<http://www.horx.com/Einfuehrung.aspx>

<http://www.immodirekt.at>

<http://www.kemetmueller.at/>

<http://www.maler-kahr.at>

<http://www.malermeister-malek.at>

<http://www.maler-obenauf.at>

<http://www.onpulson.de>

<http://www.rzweb.at>

<http://www.transfer-personal.com>

<http://www.verwaltung.steiermark.at>

<http://www.wirtschaftsblatt.at>

<http://www.wko.at>.