



Aktuelles aus Steuern und Rechtsprechung

Rechtsprechung

BAG, Urt. v. 16.12.2008 – 9 AZR 164/08
Urlaub – Betriebsvereinbarung über Kurzarbeit – Ersatzurlaub als Schadenersatz
Leitsätze des Gerichts:

1. Eine Betriebsvereinbarung über Kurzarbeit, die die Arbeitszeit auf Null verringert, befreit den Arbeitnehmer aus seiner Arbeitspflicht, wenn der Arbeitgeber vor Einführung der Kurzarbeit für die Zeit der Kurzarbeit Urlaub gewährt hat. Deshalb kann der mit der Festsetzung des Urlaubs bezweckte Leistungserfolg, die Befreiung des Arbeitnehmers von der Arbeitspflicht für die Dauer des Urlaubs, nicht eintreten (nachträgliche Unmöglichkeit gemäß § 275 Abs. 1 BGB).
2. Der Arbeitnehmer hat gegenüber dem Arbeitgeber einen Anspruch auf Ersatzurlaub nach § 283 Satz 1, § 280 Abs. 1, § 275 Abs. 1, § 249 Abs. 1 BGB. Die Haftung des Arbeitgebers ist nur ausgeschlossen, wenn er die Unmöglichkeit nicht zu vertreten hat, § 280 Abs. 1 Satz 2 BGB. Führt der Arbeitgeber aus betrieblichen Gründen Kurzarbeit ein, hat er die hierdurch nachträglich eingetretene Unmöglichkeit zu vertreten.

BGH, Urt. v. 11.05.2009 – II ZR 210/08
Die Partnergesellschaft in der Liquidation
Leitsätze des Gerichts:

1. Auch bei einer Partnergesellschaft können die Partner durch einstimmigen Beschluss anstelle der Liquidation nach §§ 145 ff HGB eine andere Art der Auseinandersetzung wählen. Diese kann in einer Naturalteilung bestehen.
2. Nach Beendigung der Liquidation findet der interne Ausgleich der Partner/Gesellschafter zwischen diesen statt. Zur Geltendmachung eines Ausgleichsanspruchs genügt eine sog. Einfache Auseinandersetzungsrechnung.
3. Geht eine BGB-Gesellschaft mit Eintritt eines neuen Gesellschafters, der ab Eintritt prozentual am Gesellschaftsvermögen beteiligt ist, von der bilanziellen Gewinnermittlung zur Gewinnermittlung in Form der Einnahme-/Überschussrechnung über, können die bilanziellen Kapitalkonten der Altgesellschafter nicht fortgeschrieben und als Anfangsbestand ihrer Kapitalkonten einer Auseinandersetzungsrechnung mit dem Ziel des Ausgleichs von positiven und negativen Kapitalkonten zugrunde gelegt werden.

Wirtschaft

Kein Konjunkturjubiläum in der Industrie

Der BDI hat seinen neuen Konjunktur-Report vorgestellt. Danach hat die deutsche Industrie den freien Fall gestoppt. Werner Schnappauf, der Hauptgeschäftsführer des BDI, vertritt allerdings die Ansicht, dass dies noch keine wirtschaftliche Erholung bedeutet: „Die nachhaltige Erholung wird ein eher längerfristiger Prozess“. Verglichen mit dem Vorjahr 2008 bleibt die wirtschaftliche Lage angespannt. Ein besonderes Risiko für die Wirtschaft sieht der BDI dabei vor allem in der Schwäche der Ausfuhren und in den Finanzierungsschwierigkeiten der Unternehmen. Es müsse unbedingt verhindert werden, dass erste Wachstumstriebe durch fehlende Liquidität abgewürgt werden, fordert Schnappauf. Es besteht darüber hinaus auch die Gefahr, dass Betriebe von der Konjunkturkrise in die Strukturkrise abrutschen (vgl. Spiegel Online v. 22.07.2009)

Artikel

Ab der Ausgabe 8/2009 werden im Newsletter des Beraterhauses in loser Folge Beiträge in Form von Artikeln von Kunden, Partner usw. veröffentlicht. Sollten auch Sie Interesse daran haben, einmal einen Beitrag zu verfassen und im Newsletter des Beraterhauses zu veröffentlichen, so wenden sich bitte an:

Kai Brinckmeier M.A.
KB@dasberaterhaus-ms.de
Tel.: 0251/919389-14

Vom Personalmarketing zum Employer Branding

Der Mangel an qualifizierten Fach- und Führungskräften ist in aller Munde. Immer mehr Unternehmen machen die Erfahrung, dass Schlüsselpositionen unbesetzt bleiben und wichtige Aufträge mitunter nicht angenommen werden können. „Die Gegenstrategien der Unternehmen sind sehr unterschiedlich – mit einer Ausnahme. Das Thema Employer Branding ist mittlerweile in fast allen Personalabteilungen angekommen“, erklärt Wolfgang Witte, Geschäftsführer der perbit Software GmbH. Diese Aussage basiert nicht nur auf Erfahrungswerten. Etwa 80% aller Unternehmen betreiben aktiv Employer Branding oder haben ein konkretes Interesse daran. Die Vorstellungen, um was es sich dabei genau handelt, sind jedoch mitunter relativ vage. Etwa 95% der Unternehmen, die von stepstone.at befragt wurden, melden Informationsbedarf.

Dabei ist der Schritt vom herkömmlichen Personalmarketing bis zum Employer Branding nicht allzu weit. Sind die Maßnahmen zur Personalbeschaffung und -bindung strategieumsetzend, miteinander verzahnt und von längerer Hand geplant, spricht der Personalverantwortliche bereits von strategischem Personalmarketing. „Wenn die Regeln der Markenbildung, die fast alle Unternehmen aus ihren Absatzmärkten kennen, dann auch konsequent zur Mitarbeiterrekrutierung genutzt werden, handelt es sich wirklich um Employer Branding: Alle Maßnahmen bilden – inhaltlich und gestalterisch – eine Einheit, sind authentisch, unverwechselbar, emotional ansprechend und zielgruppengerecht“, beschreibt Wolfgang Witte den zentralen Unterschied und ergänzt: „Darüber hinaus geht es auch darum, das eigene Unternehmen im Hinblick auf (potenzielle) Mitarbeiter attraktiv zu gestalten.“ Zweifellos ist hiermit auch ein nicht zu unterschätzender finanzieller und personeller Aufwand verbunden, der durch die zu erwartenden positiven Effekte aber mehr als gerechtfertigt ist. Diese betreffen nicht nur Mitarbeiterbindung und -gewinnung, auch Unternehmenskultur, Leistung und Unternehmensmarke werden positiv beeinflusst.

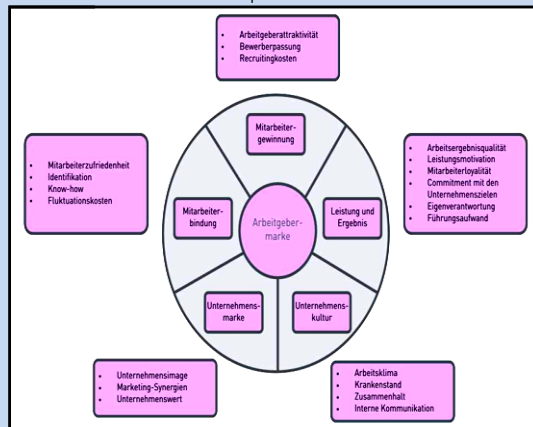


Abb.: Wirkungsbereiche und positive Effekte einer Arbeitgebermarke

Im Idealfall erreicht das Employer Branding bald eine neue Stufe, weiß Wolfgang Witte: „Wenn sich die Beschäftigten mit der Unternehmensmarke identifizieren, werden sie selber zu Botschaftern der Marke. Und es gibt keine besseren Multiplikatoren als die einzelnen Mitarbeiter selbst.“ Diese neue Qualität, die häufig mit dem Schlagwort Employee Branding bezeichnet wird, beruht auf drei zentralen Gründen: Ist der Mitarbeiter vom Unternehmen überzeugt, kommuniziert er dies glaubwürdig nach außen, er tut dies unabhängig von seiner Arbeitszeit und ermöglicht dem Unternehmen damit einen Zugang zu seinen persönlichen Netzwerken. Und damit ist der beste Recruitingkanal erschlossen. „Schließlich hat diese Form der Stellenbesetzung die höchste Erfolgsquote, wie das IAB in seinen Untersuchungen regelmäßig bestätigt“, erläutert Wolfgang Witte.

[Der Artikel wurde verfasst von Gabriele Hampel, perbit Software GmbH; es existiert hierzu auch ein ausführlicherer Fachartikel mit dem Titel: „Employer Branding – Eine Investition mit hoher Rendite“; dieser kann unter der URL <http://www.perbit.com/de/loesungen/fachbeitraege.php> kostenlos heruntergeladen werden]

Aktuelles aus dem Beraterhaus

Wissen schafft Vorsprung – die neue Website des Beraterhauses

Seit Mitte Juni 2009 ist die neue Website des Beraterhauses online. Kunden und Interessenten erhalten hier einen umfassenden Einblick in das Beraterhaus: Hier finden Sie Informationen zu unseren Leistungen, unserer Philosophie, dem Team und vieles mehr. Im Download-Bereich können verschiedene Artikel, Exemplare des Newsletters und Produkte heruntergeladen werden. Die Website wurde in Zusammenarbeit mit renommierten Fotografen und Designern entwickelt. Im Kern der Unternehmensphilosophie und auch des Designs steht der Mensch: Unsere Kunden sind für uns das Maß aller Dinge und es sind Menschen, von denen diese beraten werden. Dieser Gedanke war prägend für das Design. Anstatt austauschbarer Business-Fotos haben wir unsere Geschäftsführer – Torsten Burghard und Carsten Borchert – stellvertretend für das gesamte Beraterteam als Symbol für das Beraterhaus in Szene gesetzt. Unser Leistungsspektrum wird durch den roten Faden des Beraterhauses verklammert. Mit der Einrichtung eines Weblogs in nächster Zukunft ist eine zusätzliche Erweiterung geplant. Dann wird es möglich sein, mit den Beratern des Beraterhauses unmittelbar online in Kontakt zu treten. Besuchen Sie uns: <http://www.dasberaterhaus-ms.de>

Wirtschaft

Familienbetriebe von der Krise besonders betroffen

Eine Untersuchung der Nürnberger Unternehmensberatung Weissman & Cie legt offen, dass Familienunternehmen besonders unter der Wirtschafts- und Finanzkrise leiden. So sind die führenden Familienunternehmen im Wachstum hinter die großen Börsengesellschaften zurück gefallen. Danach verbesserten diese (ohne Banken) ihr Ergebnis 2008 um etwa fünf Prozent und erzielten einen Umsatz von 922 Mrd. Euro; die 33 größten Familienunternehmen hingegen konnten ihren Umsatz lediglich um 2,7 Prozent auf 458 Mrd. Euro steigern. Die inhabergeführten Firmen hatten im Vergleich in den Jahren 2002 bis 2007 deutlich bessere Ergebnisse erzielt (im Durchschnitt ein Wachstum von 35 Prozent). Ob sich dieser Unterschied zwischen Familienunternehmen und Publikumsgesellschaften in den nächsten Monaten weiter verschärft, bleibt abzuwarten (vgl. Wirtschaftswoche v. 21.06.2009)

Verbesserung der Unternehmensfinanzierung

Die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft haben unter Federführung des DIHK einen Maßnahmenkatalog für die Bundeskanzlerin erarbeitet. Hintergrund sind die zunehmenden Liquiditätsprobleme vieler Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. In dem Katalog schlagen die Initiatoren u.a. eine Nachbesserung der Unternehmensbesteuerung vor, die eine Stärkung der Eigenfinanzierungskraft zur Folge haben soll. Zudem kommt die Forderung nach einer schnellen Umsetzung des Bürgschaftsprogramms der Kreditversicherer sowie der Schaffung eines Zugangs zur Exportkreditfinanzierung. Ebenfalls Bestandteil der Forderungen sind darüber hinaus die schnelle Genehmigung sowie der Schaffung eines Zugangs zur Exportkreditfinanzierung. Ebenfalls Bestandteil der Forderungen sind darüber hinaus die schnelle Genehmigung sowie der Schaffung eines Zugangs zur Exportkreditfinanzierung. Ebenfalls Bestandteil der Forderungen sind darüber hinaus die schnelle Genehmigung sowie der Schaffung eines Zugangs zur Exportkreditfinanzierung. Ebenfalls Bestandteil der Forderungen sind darüber hinaus die schnelle Genehmigung sowie der Schaffung eines Zugangs zur Exportkreditfinanzierung.