

Tapeten/Farben/Bodenbeläge (Einzelhandel)

*Autoren: Stephan Bach
Dipl. Kfm. Stefan Eith
Dipl.-Finanzw. Reiner Wagener*

INHALTSÜBERSICHT

	Rz.		Rz.
A. Betriebswirtschaft		B. Recht	
Betriebsvergleich	12 f.	Arbeitsrecht	18 ff.
Betriebswirtschaftliches Ergebnis	13	Berufsgenossenschaft	20
Branchenkonjunktur	1	Handwerksrecht	21
Branchensituation	1 ff.	Sozialversicherung	20
Dienstleistungsangebot	6	Tarifliche Regelungen	19
ERP-Kapital	11	Umweltschutzrecht	17
Existenzgründung	4 ff.		
Finanzierung	16	C. Steuern	
Finanzierungsplan	7	Abzahlungsgeschäfte	24
Gründungszuschuss	9	Ausstellung von Rechnungen	25
Investitionskonzept	7	Besonderheiten der Besteuerung	23 ff.
KfW-StartGeld	10	Betriebsprüfung	28 ff.
Konkurrenzsituation	2	Einkommensteuer	23
Marketing	14	Größenklassen	30
Marktanalyse	5	Kassenprüfung	29
Öffentliche Fördermaßnahmen	8 ff.	Nachkalkulation	31
Perspektiven	3	Rechnungslegung	22
Produktangebot	6	Richtsätze	28
Qualifikation	4	Steuersätze	26
Standortanalyse	5	Umsatzsteuer	24 ff.
Umsatzsituation	12	Vorsteuerabzug	27
Versicherungen	15	D. Adressen/Literatur	32 ff.

A. Betriebswirtschaft

I. Branchensituation

1. Branchenkonjunktur

Der Aufschwung in der BRD hat sich auch in den Jahren 2006 und 2007 fortgesetzt, obwohl die Erhöhung der Mehrwertsteuer Rückgänge in der privaten Nachfrage im Einzelhandel nach sich zog und somit für eine gewisse Dämpfung sorgte. Die Teilbranchen Teppiche/Heimtextilien, Tapeten/Bodenbeläge und Anstrichmittel partizipierten zumindest in Teilbereichen von diesem Aufschwung. 1

Der Bereich Teppiche/Heimtextilien startete mit positiven Umsatzzahlen ins Jahr 2006. Die Nachfragerücken in den Sommermonaten konnten jedoch mit der steigenden Nachfrage zum Jahresende nicht kompensiert werden. Der Umsatz in 2006 ging somit gegenüber 2005 leicht um 1,4 % zurück. Dieser Abwärtstrend setzte sich in diesem Bereich mit einem Umsatzrückgang von über 5 % im ersten Halbjahr 2007 fort. Mit der zweiten Jahreshälfte verbesserte sich die Situation, ein pari zum Vorjahr wurde jedoch verfehlt. Der Einzelhandel im Bereich Lacke und Farben hatte in 2007 ein zufrieden stellendes Ergebnis. Bis Sommer 2007 verzeichnete diese Branche einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr um über 5 %.

2. Konkurrenzsituation

Die früher strenger getrennten Sortimentsbereiche haben sich durch die Entstehung von Großbetrieben seit etwa Mitte der 80er Jahre zunehmend vermischt. Die einzelnen Sortimentsbereiche der Raumausstattung werden außer im Farben-, Tapeten- und Bodenbelagsfachhandel auch von diversen anderen Anbietern an die Endkunden verkauft. Dazu gehören spezielle Raumausstatter, Heimtextiliengeschäfte, Möbeleinzelhandelsgeschäfte, Warenhäuser, Versandhandel, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, Bau- und Heimwerkermärkte sowie Fachmärkte. Diese branchenfremden Anbieter setzten den Facheinzelhandel zunehmend unter Druck. Die Chance des Unternehmers liegt im Bereich Service und Beratung. Hier lassen sich die Vorteile des Fachhandels gegenüber den Großmärkten klar erkennen. Existenzgründer, die nicht über Branchenerfahrung in diesem Bereich verfügen, dürften auf diesem Markt erhebliche Schwierigkeiten bekommen. 2

Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in den Bereichen Tapeten/Bodenbeläge und Farben/Lacke ging somit in den letzten Jahren stetig zurück. Die Zahl der Einzelhändler in beiden Segmenten reduzierte sich im Jahr 2005 gegenüber 2004 um ca. 2 %.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anzahl der Unternehmen im Jahr 2005, eingeteilt in Umsatzklassen:

Jahresumsatz in €	Tapeten/Bodenbeläge		Farben/Lacke	
	absolut	prozentual	absolut	prozentual
bis 100 000	916	37,2	552	46,5
100 000–500 000	1 060	43,0	499	42,0
500 000–2 Mio.	410	16,7	109	9,2
2 Mio.–5 Mio.	50	2,0	23	1,9
über 5 Mio.	28	1,1	5	0,4
Gesamt	2 464	100,0	1 188	100,0
Veränderungen in % zum Jahr 2004	– 2,4		– 1,9	

Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2005.

Die Zahl der Insolvenzen hängt stark von der jeweiligen Branche ab. Im Bereich Farben/Lacke ist die Anzahl der angemeldeten Insolvenzen von 15 im Jahr 2005 auf fünf im Jahr 2006 zurückgegangen. Die Zahl der Insolvenzen im Segment Tapeten/Bodenbeläge hat sich jedoch im gleichen Zeitraum von 35 auf 40 erhöht.

3. Perspektiven

- Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind auch im Jahr 2008 als positiv einzustufen. Das reale Bruttoinlandsprodukt wird im Jahr 2008 weiter, wenn auch entgegen der Entwicklung der letzten Jahre in abgeschwächter Form, wachsen. Durch die steigende Beschäftigung erhöht sich zudem die Kaufkraft in der BRD. Diese Kaufkraftherhöhung wird auch in vielen Bereichen dem Einzelhandel zu Gute kommen. Der stetige Alterungsprozess der Wohnimmobilien in Deutschland wird in Zukunft einen höheren Sanierungs- und Modernisierungsbedarf zur Folge haben. Kunden mit höherem Einkommen und guten Beschäftigungsperspektiven fragen vermehrt höherwertige Wohnungen in den Ballungsgebieten nach. Durch die jeweiligen Umbaumaßnahmen werden hier vermehrt Artikel aus dem Bereich Tapeten, Bodenbeläge und Anstrichmittel gekauft. Zudem unterstützt eine Reihe von Förderprogrammen bei der Gebäudesanierung insb. im Bereich ökologisches Bauen und Modernisieren. Der Einzelhandel ist hier mit seinem breiten und hochwertigen Sortiment an Tapeten, Bodenbelägen und Farben zzgl. einer kompetenten Beratung gut aufgestellt.

II. Existenzgründung

1. Berufliche und persönliche Qualifikation

- Die Schwerpunkte beim Handel mit Tapeten, Farben und Bodenbelägen liegen im Beratungs- und Servicebereich. Eine umfassende Beratung ist nur gewährleistet, wenn der Existenzgründer einen Meistertitel im Raumausstatther Handwerk vorweist und/oder entsprechend gut ausgebildete Mitarbeiter einstellt.

Die Ausbildung zur Verkäuferin/zum Verkäufer, die zum 1.8.2004 neu konzipiert wurde, umfasst verbindliche Inhalte und Wahlqualifikationen. Die Ausbildungsdauer beträgt 24 Monate.

Die Ausbildung vermittelt Fertigkeiten und Kenntnisse in den Bereichen Information und Kommunikation, Warensortiment, Beratung und Verkauf, Marketinggrundlagen, Warenwirtschaft, Servicebereich, Kasse und Grundlagen des Rech-

nungswesens. Ferner stehen folgende Wahlbausteine zur Vertiefung bestimmter Ausbildungsinhalte zur Verfügung: Warenannahme und Warenlagerung, Beratung und Verkauf, Kasse oder Marketingmaßnahmen.

Die Ausbildung zur Verkäuferin/zum Verkäufer im Einzelhandel in den Sortimentsbereichen Tapeten, Farben, Bodenbeläge und Heimtextilien beinhaltet zum Thema Warensortiment u. a. folgende Schwerpunkte:

- Fasern und Teppichböden
- Tapeten
- Klebstoffe, Spachtelmasse und Werkzeuge
- Lacke und Lasuren
- PVC, Laminat und Fertigparkett

Die Mitarbeiter sollten mit dem angebotenen Sortiment bestens vertraut sein. Ein gutes Geschäft verkauft nicht nur Ware, sondern bietet Problemlösungen an. Dem Kunden soll bei modischen oder geschmacklichen Dingen die nötige Sicherheit gegeben werden. Die Dienstleistung spielt somit im Bereich Verkauf von Tapeten, Farben und/oder Bodenbelägen eine größere Rolle als in vielen anderen Branchen.

2. Standort- und Marktanalyse

Der richtige Standort des Geschäfts für den Verkauf von Tapeten, Farben und/oder Bodenbelägen ist eine der wichtigsten Entscheidungen für den Unternehmer. Die Lage des Geschäfts trägt nicht nur zum Erfolg des Unternehmens bei, sondern kann auch Einfluss auf dessen Kreditwürdigkeit haben. Die Industrie- und Handelskammer oder die Einzelhandelsverbände beraten hinsichtlich der optimalen Standortwahl. Dort liegen häufig schon detaillierte Informationen über z. B. Kaufkraft, Mietpreise, Konkurrenzintensität oder Zusammensetzung der Käuferschichten für diese Region vor.

Bei der **Standortwahl** sollte man folgende Punkte beachten:

- die Konkurrenzsituation, d. h. Anzahl, Größe und Entfernung zu Geschäften mit einem vergleichbaren Sortiment,
- die Existenz von abgrenzenden Geschäften anderer Branchen, die eventuell auch eine Anziehungskraft für die eigenen potenziellen Kunden haben könnten,
- die vorhandene Infrastruktur mit Parkplätzen und öffentlichen Verkehrsmitteln,
- die Möglichkeiten der Expansion, d. h. einer Ausweitung der Ladenfläche,
- die Größe des Einzugsgebiets der potenziellen Käufer,
- die Kaufkraft in der ausgewählten Region.

Die attraktiven Standorte sind jedoch meist mit hohen Mietforderungen bzw. Grundstückskosten verknüpft. Der Existenzgründer möchte gerade zu Beginn die Kosten begrenzen. Dies lässt sich mit dem Ausweichen auf weniger attraktive Standorte, wie z. B. Randgebiete von Großstädten, reduzieren. Bei der Auswahl eines schlechteren Standorts ist jedoch ein höherer Werbeaufwand erforderlich, um neue Kunden zu akquirieren, was bei den Folgekosten stets zu berücksichtigen ist. Die Eröffnung eines Geschäfts in der Nähe von Möbelhäusern eröffnet zudem die Chancen von Anschlusskäufen.

3. Dienstleistungs- und Produktangebot

- 6 Für die gesamte Branche der Wohnungsgestaltung gibt es kein typisches einheitliches Sortiment. Vielmehr werden überwiegend betriebsindividuelle Sortimente unter Berücksichtigung von regionaler Markt- bzw. Wettbewerbssituation, Spezialisierungsmöglichkeiten, örtlichem Einkaufsniveau sowie speziellen Marktchancen festgelegt. Dabei ergeben sich zwangsläufig Sortimentsüberschneidungen zwischen den verschiedenen Teilbranchen. Sortimentsschwerpunkte und Hauptumsatzträger sind Farben/Lacke und Tapeten, die unter einem Dach oder auch in Spezialgeschäften angeboten werden.

Eine Vielzahl von Geschäften bietet zurzeit folgendes Warensortiment an:

Sortiment	Produkte
Tapeten	Glasfasertapeten, Papiertapeten, Vinyltapeten, Naturtapeten, Grastapeten, Schaumtapeten, Fototapeten, Flüssigtapeten, Isoliertapeten, Leimdrucktapeten, Metalltapeten, Raufasertapeten, Textiltapeten, Velourtapeten u. a.
Farben	Wandfarben, Fassadenfarben (Acrylfassadenfarben, Silikatfassadenfarben, Silikonharzfassadenfarben), Lacke (Kunstharz-lacke, Acryllacke, Klarlacke, Bootslacke, Heizkörperlacke, Fensterlacke), Holzschutzlasuren, Metallschutzfarben (Rostschutzfarben, Penetriermittel, Vorstreichfarbe), Ökofarben und Ökolasuren, Grundierungen (Tiefengrund, Silikatgrund, Tapetengrund, Putzgrund) u. a.
Bodenbeläge	Teppichbödenrollware, Laminatböden, PVC-Böden, Linoleumböden, Korkböden, Parkettböden, Furnierböden, Dielenböden u. a.

Im Bereich Farben und Lacke ist die Erweiterung des Sortiments um ökologische Produkte zunehmend erforderlich. Die Nachfrage umweltbewusster Kunden nach umweltverträglichen, d. h. lösmittelarmen Produkten wächst stetig.

Darüber hinaus haben sich einige Geschäfte auf Künstlerbedarf (Stoffeisen, Leinwände, Fenstermalereien), Sonnenschutz (Jalousien, Rollos) oder auch Gardinen- und Vorhangstangen spezialisiert.

Das Spektrum der Dienstleistungen wird stetig erweitert. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Dienstleistungen:

Sortiment	Dienstleistung	
Tapeten	Verleihservice (Tapetenablösegeräte, Tapeziertische, Spritzpistolen, Airless-Spritzgeräte)	
Farben	exakte Anmischung individueller Farben, Lieferung größerer Gebinde frei Haus	
Bodenbeläge	Teppichservice	Reinigungs- und Pflegeservice inkl. Trockenreinigung
	Treppenrenovierung	Schleifen und Versiegeln von alten Holztreppen, Verkleidung von Treppen mit Teppichboden oder mit laminierten Formstufen
	Verlegeservice	Fachgerechte Verlegung von Böden aller Art inkl. Schleifen und Versiegelung von Holzböden
	Kettelservice	Teppichbearbeitung für Teppiche im Wohn-, Auto-, Wohnwagen- und Hobbybereich
	Verleihservice	Reinigungsgeräte, Schleifmaschinen für Bodenbelagsarbeiten, Parkettschleifmaschinen, Hochdruckreiniger

4. Investitionskonzept und Finanzierungsplan

Die Höhe der Investitionen bei der Gründung eines Einzelhandelsgeschäftes im Bereich Tapeten/Farben/Bodenbeläge hängt primär vom Geschäftskonzept ab. Der Kapitalbedarf wird vom Umfang des Sortiments, von der Ausstattung der Verkaufsräume und von der Größe des Geschäftes bestimmt.

Bei der Existenzgründung wird neben dem Eigenkapital zumeist auch Fremdkapital benötigt. Dieses wird durch öffentliche Förderung oder durch Bankdarlehen finanziert. Hier muss der Existenzgründer ein überzeugendes Konzept vorlegen.

Das Investitionskonzept für die Finanzierung sollte folgende Inhalte aufweisen:

- Dokumentation des kaufmännischen Know-hows
- Informationen über die Produktpalette und die dazugehörigen Preise
- Beschreibung des Dienstleistungsangebots und ggf. von Zusatzgeschäften
- fundierte Zahlen über die Branchenentwicklung
- Kundenpotential und Kaufkraft im Einzugsgebiet
- Beschreibung der Marketingaktivitäten
- Gründe für die Standortentscheidung bzw. Qualität des Standortes
- Anzahl der Mitarbeiter und deren Qualifikation

Diese Punkte sollten in die Umsatz-, Kosten- und Ertragsprognose miteinbezogen werden.

Es gibt zahlreiche Finanzierungshilfen für Existenzgründungen und -sicherungen. Die meisten Mittel müssen vor Aufnahme der Tätigkeit beantragt werden. Umfang und Konditionen der Finanzierungshilfen ändern sich oft kurzfristig. Der Existenz-

gründer sollte sich deshalb bei seiner Bank Informationen über die aktuellen Existenzgründungsprogramme einholen, zumal der Antrag i. d. R. über die Hausbank zu stellen ist.

Es ist nützlich, einen **Finanzierungsplan** aufzustellen, wobei das nachfolgende Schema lediglich eine Hilfestellung sein kann:

Positionen	Planwerte in €
Eigenmittel	
1. Barvermögen (Giro- und Sparkonten)	_____
2. Beteiligungskapital	_____
3. Sacheinlagen (Grundstücke, Pkw, usw.)	_____
4. Eigenleistungen (wenn möglich)	_____
5. Eigenkapitalhilfe	_____
Zwischensumme	_____
Fremdmittel	
1. Öffentliche Kredite	_____
2. Bankkredite	_____
3. andere Mittel (Lieferantenkredite usw.)	_____
Gesamtsumme	_____

5. Öffentliche Fördermaßnahmen

- 8 Neben den Kredithilfen des Bundes (Gründungszuschuss) und den regionalen Förderprogrammen der jeweiligen Bundesländer bietet die KfW-Mittelstandsbank zwei interessante Finanzierungshilfen an. Das KfW-StartGeld (ab 1.1.2008) bei geringerem Finanzierungsbedarf und das ERP-Kapital für Gründung bei größeren Investitionssummen.
- 9 **Der Gründungszuschuss** zur Förderung der Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit steht seit dem 1.8.2006 folgendem Personenkreis zur Verfügung. Die Förderungen erhalten Personen, die bis zur Aufnahme der selbständigen Tätigkeit einen Anspruch auf Entgeltersatzleistungen nach dem SGB III haben oder in einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme nach dem SGB III beschäftigt waren. Bei der Aufnahme der Tätigkeit müssen Sie einen Arbeitslosengeldanspruch von mindestens 90 Tagen vorweisen. Der Zuschuss wird in zwei Abschnitten gewährt. Für die ersten neun Monate wird der Zuschuss i. H. d. zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes zur Sicherung des Lebensunterhalts und monatlich 300 € zur sozialen Absicherung gewährt. Werden eine intensive Geschäftstätigkeit und hauptberufliche Aktivitäten über die neun Monate hinaus dargelegt, so wird ein Zuschuss i. H. v. monatlich 300 € für weitere sechs Monate gewährt. Der Antrag muss unbedingt vor der Aufnahme der selbständigen Tätigkeit bei der für den jeweiligen Wohnsitz zuständigen Agentur für Arbeit beantragt werden. Zusätzlich müssen die Gründer der Agentur für Arbeit die persönliche und fachliche Eignung darlegen, um die Förderung zu erhalten.
- 10 Das **KfW-StartGeld** wird ab 1.1.2008 für Freiberufler und kleinere Unternehmen, die weniger als drei Jahre am Markt tätig sind, gewährt. Es basiert auf dem Zusammenschluss der bis 31.12.2007 zur Verfügung stehenden Programme StartGeld und Mikro-Darlehen. Der Gesamtfremdfinanzierungsbedarf darf 50 000 € nicht übersteigen. Eine Kombination mit anderen Fördermaßnahmen der KfW- oder ERP-Programme ist nicht möglich. Die Kreditlaufzeit beträgt bis zu zehn Jahre. Bei

einer Laufzeit bis max. fünf Jahre wird ein tilgungsfreies Anlaufjahr, bei einer Laufzeit bis max. zehn Jahre werden zwei tilgungsfreie Anlaufjahre gewährt. Es wird ein Festzins für die gesamte Laufzeit vereinbart, die Festlegung erfolgt am Tag der Kreditzusage. Das Programm sieht eine Auszahlung zu 100 % vor. Es kann die Gesamtsumme oder ein Teilbetrag des Kredites abgerufen werden. Die Abruffrist beträgt neun Monate. Eine vorzeitige Tilgung des Gesamtbetrages oder von Teilbeträgen ist ohne weitere Kosten möglich. Die Form und Umfang bzgl. Sicherheiten werden i. R. d. Kreditverhandlungen zwischen Antragsteller und Hausbank vereinbart.

Das **ERP-Kapital für Gründung** soll Existenzgründern mit dem nötigen Eigenkapital ausstatten. Alle Personen, die fachlich und kaufmännisch qualifiziert sind bzw. über ausreichende Berufserfahrung verfügen, sowie Unternehmer bis maximal zwei Jahre nach Aufnahme der selbständigen Tätigkeit können diese Förderung in Anspruch nehmen. Die Eigenmittel dürfen i. d. R. 15 % der Investitionssumme in den alten Bundesländern und 10 % der Investitionssumme in den neuen Bundesländern nicht überschreiten. Sie können mit dem Nachrangdarlehen bis auf 45 % (alte Länder) bzw. 50 % (neue Länder und Berlin) aufgestockt werden.

11

Als Eigenmittel werden bewertet:

- Bargeld und Bankguthaben
- Eigenleistungen
- Darlehen Dritter
- Finanzmittel durch die Beleihung von Haus- und Grundbesitz
- Beleihung von Lebensversicherungen

Der Kreditbetrag beträgt maximal 500 000 € für alle Vorhaben des Antragstellers. Das Kapital wird für 15 Jahre zur Verfügung gestellt. In den ersten sieben Jahren fallen keine Tilgungszahlungen an, danach sind Tilgungen in 31 gleich hohen, vierteljährlichen Raten und ggf. abweichender Schlussrate zu leisten.

Im ersten bis dritten Jahr der Kreditlaufzeit beträgt der Zinssatz maximal 2,80 % in den alten und 2,55 % in den neuen Bundesländern und Berlin. Ab dem vierten Jahr werden Zinsen von nominal 4,80 % in den alten und von 4,55 % in den neuen Bundesländern und Berlin fällig. Die Auszahlung erfolgt zu 100 %. Der Antrag muss unbedingt vor Beginn des Vorhabens gestellt werden. Die Kombination mit anderen Förderprogrammen ist zulässig.

III. Betriebsvergleich

1. Umsatzsituation

Im Jahre 2005 wurden folgende Nettoumsätze (in Mio. €), eingeteilt in Umsatzklassen erzielt:

12

Jahresumsatz in €	Tapeten/Bodenbeläge		Farben/Lacke	
	absolut	prozentual	absolut	prozentual
bis 100 000	48,0	3,9	27,2	6,6
100 000–500 000	252,9	20,5	118,8	28,8
500 000–2 Mio.	381,9	30,9	104,2	25,3
2 Mio.–5 Mio.	149,1	12,0	74,0	18,0
über 5 Mio.	404,5	32,7	88,0	21,3
Gesamt	1 236,4	100,0	412,2	100,0
Veränderungen in % zum Jahr 2004	– 3,1		+ 2,9	

Quelle: Umsatzsteuerstatistik.

2. Betriebswirtschaftliches Ergebnis

- 13 Ein Jahresbetriebvergleich 2006 wurde mit 279 Unternehmen des Heimtextilienfachhandels bzw. der Raumausstatterbranche durchgeführt. 33 % der teilnehmenden Unternehmen kamen aus dem Bereich Bodenbeläge und Teppichwaren.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über Leistungen, Kosten und Rendite der Fachgeschäfte im Jahr 2006, eingeteilt in zwei Umsatzklassen:

	Gesamt- branche	250 000 – 500 000 € Jahresumsatz	500 000 – 1 000 000 € Jahresumsatz
teilnehmende Firmen	279	96	54
Geschäftsräume in qm (Mittelwert)	534	262	466
Beschäftigte (Mittelwert)	6,4	4,4	6,9
Bruttoumsatz in €	683 436	351 209	669 106
Umsatzentwicklung zu 2005	+ 9,6	+ 9,9	+ 11,1
Bruttoumsatz in € pro Beschäftigte(r)	105 990	80 479	96 627
Bruttoumsatz in € je qm Fläche	1 279	1 339	1 434
Lagerumschlag (mal)	4,1	5,7	3,9
Kosten in % des Bruttoumsatzes			
Fremdpersonal	17,5	16,1	20,1
Unternehmerlohn	8,4	10,0	6,0
Raumkosten	6,3	6,1	5,7
Werbungskosten	2,4	2,2	2,1
Kfz-Kosten	2,4	2,6	2,2
Zinsen für Fremdkapital	1,5	1,5	1,4
Abschreibungen	2,0	2,2	1,4
sonstige Kosten	4,8	4,9	4,4
Gesamtkosten	45,2	45,5	43,3
Betriebshandelsspanne	48,4	49,6	48,9
Betriebswirtschaftliches Ergebnis	3,2	4,0	5,5

Quelle: Bericht der Geschäftsführung 2007, Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e. V.

Die Geschäftsräume sind wie folgt aufgeteilt: Die Verkaufsflächen haben einen Anteil von ca. 56 %, 22 % bilden Lagerflächen und 12 % umfassen Werkstattträume. Der Rest ist in Büro- und Nebenflächen unterteilt. Die Angestellten arbeiten zu rd. 60 % in der Werkstatt und zu rd. 40 % im Verkauf. Der Umsatz je Mitarbeiter im Verkauf liegt bei rund 292 000 € und bei ca. 2 275 € pro qm bezogen auf die Verkaufsfläche.

IV. Marketing

Der Facheinzelhandel im Bereich Tapeten/Farben/Bodenbeläge ist insb. durch die wachsende Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte einem harten Wettbewerb ausgesetzt. Die Einzelhandelsgeschäfte können sich am Markt nur behaupten, wenn sie die Qualität und die umfangreichen Dienstleistungen in verstärktem Maße in den Vordergrund stellen. Das Ziel ist zum einen, die Stammkundschaft zu binden, zum anderen die Gewinnung von Neukunden. Die Bereitschaft der Kunden, durch Professionalität und Individualität des Facheinzelhandels einen erhöhten Preis gegenüber den Baumärkten zu akzeptieren, soll erhöht werden. Wenn der Existenzgründer sich Marktanteile sichern will, darf er den Faktor Werbung nicht unterschätzen.

14

Deshalb ist gerade in diesem Bereich der Einsatz diverser Marketinginstrumente notwendig. Die verstärkten Marketingaktionen, insb. bei Existenzgründung, sollten nicht nur als Kostenfaktor, sondern auch als Investition in die Zukunft betrachtet werden. Das Ziel ist zunächst, sich bei Existenzgründung im Umfeld bekannt zu machen. Eine kreative Eröffnungswerbung bildet die Grundlage für einen guten Start. Laufende Marketingaktivitäten sind notwendig, um ein Image zu entwickeln, das sich von der Konkurrenz in der näheren Umgebung abhebt.

Hier sind mehrere **Marketingmaßnahmen** denkbar:

- laufende Aktionen in den Verkaufsräumen,
- Werbung in Tageszeitungen oder lokalen Anzeigebältern,
- Postwurfsendungen in der nächsten Umgebung,
- größere Anzeige im Branchentelefonbuch,
- Internetauftritt durch eine Homepage mit ggf. einer Bestellmöglichkeit.

Bei Marketingaktionen ist darauf zu achten, dass diese nicht gegen das Wettbewerbsgesetz (UWG) verstoßen. Die notwendigen Informationen gibt es bei der Industrie- und Handelskammer. Es bietet sich zudem die Zusammenarbeit mit einer professionellen Werbeagentur an.

V. Besondere betriebliche Versicherungen

Die Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit erfordert eine Neuordnung des privaten Versicherungsschutzes. Zudem sollte das Unternehmen gegen existenzbedrohende Risiken abgesichert werden. Der Umfang des erforderlichen Versicherungsschutzes ist von den erbrachten Dienstleistungen abhängig.

15

Im Folgenden werden nur die wichtigsten Versicherungen aufgelistet:

- **Krankenversicherung:** Der Selbständige kann frei wählen, ob er in der gesetzlichen Krankenkasse bleibt oder einen Wechsel in die private Krankenversicherung vornimmt. Der Beitrag der privaten Versicherung richtet sich nach

Alter, Geschlecht und Anzahl der mitzuversichernden Familienangehörigen. Daher ist für Berufseinsteiger ohne Familie die private Krankenversicherung meist günstiger. Eine Krankentagegeldversicherung sollte man abschließen, wenn die Einkünfte sehr mit dem persönlichen Einsatz des Unternehmers verbunden sind. Es lassen sich somit bei längerer Krankheit die laufenden Kosten im Betrieb und im privaten Bereich abdecken.

- **Altersvorsorge:** Der Selbständige hat die Wahl zwischen der gesetzlichen Rentenversicherung und/oder der privaten Vorsorge. Die seit dem Jahr 2005 eingeführte private Rürup-Rente bietet dem Selbständigen die Möglichkeit des Aufbaus einer staatlich geförderten und kapitalgedeckten Altersvorsorge. Zusätzlich kann eine Berufsunfähigkeitsversicherung mit eingeschlossen werden.
- **Unfallversicherung:** Es ist eine freiwillige Mitgliedschaft in der zuständigen Berufsgenossenschaft zur Absicherung von beruflich bedingten Unfällen und Erkrankungen oder der Abschluss einer privaten Unfallversicherung zu empfehlen.
- **Sachversicherung:** Eine verbundene Sachversicherung, die das Risiko Feuer, Einbruchdiebstahl, Vandalismus, Sturm und Elektronik abdeckt, für die Büroeinrichtung und evtl. für ein Auslieferungslager.
- **Betriebsversicherung:** Betriebshaftpflichtversicherung für den Verkaufsräume und evtl. vorhandene Lager. Eingeschlossen sollten auch die Auslieferung von Waren und die Teilnahme an Messen bzw. Ausstellungen sein.

VI. Finanzierung

- 16 Der Kapitalbedarf bei der Existenzgründung mit bis zu zwei Angestellten beträgt je nach Einrichtung und Sortiment ca. 200 000 €. In dieser Summe sind bereits die Anlaufkosten für die ersten drei Monate enthalten. Für die Finanzierung wird i. d. R. Fremdkapital benötigt. Dieses wird in Form eines Bankdarlehens oder durch öffentliche Fördermittel aufgenommen. Beides erhält der Unternehmer nur, wenn er ein überzeugendes Konzept vorlegt.

In der Vergangenheit mussten die Unternehmen den Banken die Bilanzen der letzten drei bis fünf Jahre vorlegen. Danach wurde über die Kreditvergabe entschieden. Das Baseler Abkommen sieht vor, neben den Vergangenheitsdaten auch zukunftsbezogene Faktoren bei der Kreditvergabe mit einzubeziehen. Das sind zum einen konjunkturelle Perspektiven der Branche, zum anderen interne Beurteilungen, z. B. der Qualität des Managements und dessen Mitarbeitern. Die Firmenchefs müssen den Banken also nicht nur Informationen über Umsätze und Cashflow usw. geben, sondern auch Strategiepläne, Schulungsprogramme und Krisenpläne vorlegen. Die genauen Einzelheiten stehen jedoch noch nicht fest.

Die neuen Eigenkapitalrichtlinien (Basel II) schreiben den Kreditinstituten vor, die Höhe der Kreditzinsen in Zukunft stärker an die Bonität des Kreditnehmers zu koppeln. Firmen mit guter Bonität zahlen weniger Zinsen, Firmen mit schlechter Bonität zahlen höhere Zinsen.

B. Recht

Über die nachstehenden rechtlichen Besonderheiten hinaus gelten die Informationen genereller Art zum „**Einzelhandel**“, Teil B.

I. Umweltschutzrecht

Im Umgang mit gefährlichen Stoffen sind bestimmte Vorschriften einzuhalten. So auch die **Chemikalienverbotsverordnung** (ChemVerbotsVO) und die **Gefahrstoffverordnung** (GefStoffVO). Die ChemVerbotsVO enthält Regelungen über das Inverkehrbringen (Handel), die GefStoffVO über den Umgang (Herstellung, Verwendung) sowie über Verpackung, Kennzeichnung und Lagerung von gefährlichen Stoffen und Zubereitungen. Gefährliche Stoffe und Zubereitungen werden unter dem Namen „**Gefahrstoffe**“ zusammengefasst. Der Einzelhandel muss besonders auf die auf Grund der Kennzeichnung einzuhaltenden Maßnahmen und auf eine ordnungsgemäße Verpackung der Gebinde achten und die Mitarbeiter regelmäßig über Gefahren und Schutzmaßnahmen unterrichten. Dies geschieht einmal durch die **Betriebsanweisung** gem. § 20 Abs. 1 GefStoffVO und zum anderen durch die **Unterweisung** der Mitarbeiter gem. § 20 Abs. 2 GefStoffVO. In § 2 ChemVerbotsVO ist außerdem festgelegt, dass bei der Abgabe bestimmter Stoffe der Verkäufer eine besondere **Sachkenntnis** besitzen muss. Auskünfte über die Betriebsanweisung geben die Gewerbeämter und die Berufsgenossenschaft. 17

II. Arbeitsrecht

1. Definition

Im Wirtschaftsleben versteht man unter dem Einzelhandel den Wirtschaftszweig, der in Ladengeschäften dem Verbraucher Waren anbietet und sich damit als letztes Glied des Verteilungswegs der Güter zwischen Produzent und Konsument darstellt (BAG v. 30.1.1985, AP Nr. 9 zu § 1 TVG Tarifverträge: Einzelhandel). 18

2. Tarifliche Regelungen

Die Tarifverträge für den Einzelhandel sind eigens für jedes Bundesland abgeschlossen. Tarifpartner sind die jeweiligen Landesverbände des Einzelhandels und ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft e. V. Die Tarifverträge sind zum Teil für allgemein verbindlich erklärt worden. 19

Ist ein Antrag auf Allgemeinverbindlicherklärung (im BAnz) bekannt gemacht worden, so können Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die von der Allgemeinverbindlicherklärung betroffen werden würden, von einer der Tarifvertragsparteien eine Abschrift des Tarifvertrages gegen Erstattung der Selbstkosten (Papier- und Vervielfältigungs- oder Druckkosten sowie das Übersendungsporto) verlangen (§ 5 der DurchführungsVO zum TVG).

Nachstehend ein Auszug der Regelungen aus den Tarifverträgen für den Einzelhandel NRW (Stand September 2006):

Arbeitsvertrag: bedarf der Schriftform. Aus dem Vertrag sollen Art/Umfang der Tätigkeit, tarifliche Eingruppierung, Höhe und Zusammensetzung des monatlichen Entgelts, Dauer der Arbeitszeit und Arbeitszeiteinteilung ersichtlich sein.

Probezeit: bei Vereinbarung darf sie i. d. R. drei Monate nicht überschreiten. Kündigungsfrist in der Probezeit: zwei Wochen.

Mehrarbeit: über 37,5 bis 40 Stunden wöchentlich Zuschlagsfrei. Ab der 41. Wochenstunde 25 %, ab der 5. Mehrarbeitsstunde in der Woche 40 % Zuschlag.

Arbeitszeit: 37,5 Stunden wöchentlich.

Teilzeitarbeit: soll mind. 20 Stunden wöchentlich und am Tag mind. vier Stunden betragen und auf höchstens fünf Tage pro Woche verteilt werden.

Aushilfen: Einstellung soll schriftlich erfolgen. Nach Ablauf von drei Monaten geht das Aushilfsarbeitsverhältnis in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis über.

Spätöffnungsarbeit: von Montag bis Freitag von 18.30 Uhr bis 20.00 Uhr und an Samstagen von 14.30 bis 20.00 Uhr. Arbeitnehmer, die nach 18.30 Uhr arbeiten, sollen an diesen Tagen nicht länger als 8,5 Stunden und insgesamt an nicht mehr als drei Tagen in der Woche arbeiten.

Spätöffnungszuschlag: für Arbeiten während der Spätöffnung und an Samstagen von 14.30 Uhr bis 20.00 Uhr 20 % Zuschlag. Dieser Zuschlag ist grds. in Freizeit zu gewähren. Betriebe, die nur an einem Samstag im Monat und/oder an den vier Samstagen vor dem 24. Dezember über 14.00 Uhr hinaus öffnen, sind von der Verpflichtung zur Zahlung von Samstagszuschlägen befreit.

Nacht-, Sonn- und Feiertagszuschläge: Nachtarbeitsstunden (19.30 bis 6.00 Uhr) 55 %, Nachtarbeitsstunden im Rahmen regelmäßiger Schichtarbeit 10 %, Sonntagsarbeit (0.00 bis 24.00 Uhr) 120 %, für Arbeiten am Samstag nach 16.00 Uhr 40 %, Feiertagsarbeit, sofern diese auf einen Wochentag fällt, 200 %. Beim Zusammentreffen mehrerer Zuschläge ist jeweils nur der höchste Zuschlag zu zahlen.

Urlaub: bis zum vollendeten 20. Lebensjahr 30 Werktage; nach vollendetem 20. Lebensjahr 32, nach vollendetem 23. Lebensjahr 34 und nach vollendetem 30. Lebensjahr 36 Werktage. Maßgebend ist das Alter zu Beginn des Kalenderjahres.

Urlaubsgeld: 1 003 € ab 2007. Auszubildende über 18 Jahre 2/3 davon. Beschäftigte unter 18 die Hälfte. Maßgebend ist das Lebensalter zu Beginn des Kalenderjahres. Teilzeitbeschäftigte anteilig.

Bezahlte Freistellung: Vier Werktage bei Tod des Ehegatten. Zwei Werktage bei eigener Eheschließung, Niederkunft der Ehefrau, Wohnungswechsel, Tod der mit in häuslicher Gemeinschaft lebenden Kinder, Eltern, Geschwister, Groß- und Schwiegereltern. Ein Werktag bei eigener Silberhochzeit, silberner, goldener, diamantener, eiserner und Gnadenhochzeit der Eltern und Schwiegereltern, beim Tode von Verwandten in auf- und absteigender Linie, Geschwistern, Schwager und Schwägerin von Ehegatten. Bei Vorladung vor Gericht und Behörden für die Dauer der Abwesenheit. Vorgenannte Ansprüche entstehen nicht, wenn der oder die Beschäftigte durch Arbeitsunfähigkeit, Kur, Urlaub usw. ohnehin an der Erbringung der Arbeitsleistung gehindert ist.

Entgeltfortzahlung im Sterbefall: richtet sich nach der Dauer der Betriebszugehörigkeit: bei einem Jahr ein Monat, bei drei Jahren zwei Monate und bei fünf Jahren vier Monate.

Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall: Entgelt gem. EFZG (= 100 % des Arbeitsentgelts für die maßgebende regelmäßige Arbeitszeit).

Kündigungsfristen: Grundkündigungsfrist von sechs Wochen zum Monatsende. Fristen verlängern sich für den Arbeitgeber bei einer Beschäftigungsdauer von: über fünf Jahre auf drei Monate, über acht Jahre auf vier, über zehn Jahre auf fünf und bei über zwölf Jahre auf sechs Monate jeweils zum Monatsende. Beschäftigungszeiten vor dem 25. Lebensjahr werden nicht berücksichtigt. Schriftliche Bestätigung des Empfangs der Kündigung kann verlangt werden. Für vor August 1993 begründete Arbeitsverhältnisse finden die bis 1992 geltenden tariflichen und gesetzlichen Regelungen Anwendung, es sei denn, die neuen Regelungen wären günstiger.

„Unkündbarkeit“: in Unternehmen mit mehr als 50 Vollzeitkräften können Beschäftigte, die das 53., aber noch nicht das 65. Lebensjahr vollendet haben und dem Unternehmen mindestens 15 Jahre angehören, nur noch aus wichtigem Grund gekündigt werden.

Aufhebungsvertrag: bedarf der Schriftform. Jede Partei kann drei Werktage Bedenkzeit in Anspruch nehmen.

Ausschlussfrist für die Geltendmachung von Ansprüchen: drei Monate nach Fälligkeit für Ansprüche auf Überstundenabgeltung. Spätestens drei Monate nach Ende des Urlaubsjahres bzw. Beendigung des Arbeitsverhältnisses für Ansprüche auf Urlaub, Urlaubsabgeltung und Sonderzahlungen. Alle übrigen aus Tarifvertrag und Arbeitsverhältnis entstandenen finanziellen Ansprüche sechs Monate nach Fälligkeit. Schriftliche Geltendmachung ist erforderlich.

Gehalt: monatlich brutto zwischen 1 372 € (einfache Tätigkeiten) und 3 824 € (Leitungsfunktion).

Lohn: zwischen 1 601 und 2 773 € brutto. Bei Anweisungsbefugnis über mehr als fünf Beschäftigte einschließlich Auszubildende 20 % Zulage.

Ausbildungsvergütungen: in den drei Ausbildungsjahren 604 €, 672 € und 768 €. Die Tarifvertragsparteien erteilen die generelle Genehmigung zur Unterschreitung der Ausbildungsvergütung, wenn es sich wirtschaftlich zugunsten des Erziehungsberechtigten auswirkt.

Vermögenswirksame Leistung: ab dem siebten Monat der Betriebszugehörigkeit 13,29 €, Auszubildende 6,65 € monatlich. Teilzeitbeschäftigte anteilig.

Sonderzahlung: erstmals nach zwölfmonatiger Betriebszugehörigkeit; 62,5 % des Tarifentgelts. Teilzeitbeschäftigte anteilig. Rückzahlungsverpflichtung nur bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses wegen grob treuwidrigen Verhaltens (Diebstahl, Unterschlagung, Untreue).

3. Sozialversicherungsrechtliche Zuständigkeiten

Die Großhandels- und Lagerei- Berufsgenossenschaft (GroLa BG) und die Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel (BGE) haben sich zur Berufsgenossenschaft für Handel und Warendistribution (BGHW) zusammengeschlossen.

Die Vereinigung zur neuen Berufsgenossenschaft wird ab 1.1.2008 wirksam. Auch danach stehen den Mitgliedern noch die bislang bekannten Ansprechpartner in den Bezirksverwaltungen und Direktionssitzen zur Verfügung.

Übergeordnete Aufgaben werden in den fortbestehenden Direktionen in Bonn und Mannheim wahrgenommen. Die kundenorientierte Betreuung der Mitglieder und Versicherten wird ortsnahe durch die Bezirksverwaltungen erfolgen.

Die BGHW hat ihren Sitz in Mannheim (M 5, 7, 68161 Mannheim, Telefon: 0621 183-0, Telefax: 0621 183-300, E-Mail: direktion-mannheim@bghw.de) mit einem weiteren Direktionssitz in Bonn (Niebuhrstr. 5, 53113 Bonn, Telefon: 0228 5406-9, Telefax: 0228 5406-5199, E-Mail: direktion-bonn@bghw.de).

Daneben unterhält die BGHW Bezirksverwaltungen an neun Standorten:

Berlin: Sparte Einzelhandel: Johannisstraße 5-6, 10117 Berlin;
Sparte Großhandel und Lagerei: Bundesallee 57/58, 10715 Berlin

Bonn: Langwartweg 103–105, 53129 Bonn

Bremen: Sparte Einzelhandel

Essen: Kurt-Jooss-Str. 11, 45127 Essen

Gera: Bahnhofstraße 22, 07545 Gera

Hamburg: Große Elbstraße 134, 22767 Hamburg

Mainz: Haifa-Allee 36, 55128 Mainz

Mannheim: N 4, 18–20, 68161 Mannheim

München: Sparte Einzelhandel: Linprunstraße 52, 80335 München
Sparte Großhandel und Lagerei: Arnulfstraße 291, 80639 München

III. Handwerksrecht

- 21 Werden von dem Einzelhändler Reparaturen u. ä. selbst durchgeführt, ist zu beachten, dass Malerarbeiten gem. Anlage A zur HwO zum Handwerk gehören, so dass die dort genannten Besonderheiten zu beachten wären (vgl. hierzu „**Maler/Lackierer**“, Teil B). Liegt jedoch hinsichtlich der Reparaturen nur ein Nebenbetrieb vor, bei dem die Grenzen des § 3 Abs. 2 HwO nicht überschritten sind, oder ein Nebenbetrieb i.S. d. § 3 Abs. 3 HwO vor, bedarf es keiner Eintragung in die Handwerksrolle. Bodenlegearbeiten sind gem. Anlage B zur HwO handwerksähnlich und sind der Handwerkskammer unverzüglich anzuzeigen (§ 18 HwO).

C. Steuern

I. Rechnungslegung

Buchführungspflicht/Aufzeichnungspflichten 22

Wegen der Buchführungspflicht und den Aufzeichnungspflichten wird auf die Darstellung unter „**Einzelhandel**“, Teil C verwiesen.

II. Besonderheiten der Besteuerung

1. Einkommensteuer

Es wird auf die Abhandlung unter „**Einzelhandel**“, Teil C verwiesen. 23

2. Umsatzsteuer

a) Abzahlungsgeschäfte

Vergleiche hierzu „**Einzelhandel**“, Teil C. 24

b) Ausstellung von Rechnungen

Ab 2004 ist die Angabe der Steuernummer oder der Umsatzsteueridentifikationsnummer materiell-rechtliche Voraussetzung für den Vorsteuerabzug beim Leistungsempfänger (§ 14 Abs. 4 Nr. 2 UStG i. V. m. § 15 Abs. 1 Nr. 1 UStG). Wegen der weiter gehenden Anforderungen an die Rechnungserstellung (z. B. fortlaufende Rechnungsnummer) wird auf BMF-Schreiben v. 29.1.2004, BStBl I 2004, 258) verwiesen. 25

c) Steuersätze

Die Entgelte für Umsätze der Einzelhändler mit Farben usw. unterliegen dem **allgemeinen** Steuersatz von zzt. 19%. 26

d) Vorsteuerabzug

Einzelhandelsbetriebe, die **überwiegend** Lacke, Farben, sonstigen Anstrichbedarf, darunter Malerwerkzeuge, Tapeten, Linoleum, sonstigen Fußbodenbelag, aber **nicht Teppiche** vertreiben, können **sämtliche** Vorsteuerbeträge mit einem Durchschnittssatz von 11,2 % des Umsatzes berechnen (§ 23 UStG i. V. m. Anlage A zu § 70 Abs. 1 UStDV). Wegen der Berechnung des maßgeblichen Umsatzes vgl. § 69 Abs. 2 UStDV. Die Durchschnittssätze können vom Unternehmer nicht mehr in Anspruch genommen werden, wenn der Umsatz im vorangegangenen Kalenderjahr 61 356 € überstiegen hat (§ 69 Abs. 3 UStDV). 27

III. Betriebsprüfung

1. Richtsätze

28

	Rohgewinnaufschlag auf den Wareneinsatz bzw. Waren- und Materialeinsatz	Rohgewinn I	Rohgewinn II	Halbreinigewinn	Reinigewinn
		in % des wirtschaftlichen Umsatzes			
(1998 – 2006)					
Wirtschaftlicher Umsatz bis 210 000 €	49–108 72	33–52 42		18–36 27	7–24 15
über 210 000 €	49–108 72	33–52 42		18–36 27	3–17 9
(ab 2007)					
Wirtschaftlicher Umsatz bis 250 000 €	47–150 85	32–60 46		16–43 29	5–28 16
über 250 000 €	47–150 85	32–60 46		16–43 29	4–19 10

Quelle: Richtsatzsammlung, Stollfuß Medien, Bonn.

2. Kassenprüfung

- 29 Ein Großteil der Betriebseinnahmen wird **bar** vereinnahmt. Die Kassenprüfung dürfte regelmäßig Schwerpunkt der BP sein. Es sollte daher größten Wert auf eine **ordnungsgemäße** Kassenführung gelegt werden, d. h. Kasseneinnahmen täglich festzuhalten (§ 146 Abs.1 AO), Aufzeichnungen vollständig, richtig, zeitgerecht und geordnet vorzunehmen und als Belege die Durchschriften der Kassenzelleinnahme-Listen, Registrierkassenstreifen oder Tagessummenbons aufzubewahren. Eine Einzelaufzeichnung der baren Betriebseinnahmen im Einzelhandel ist nach der Rechtsprechung des BFH unter dem Aspekt der Zumutbarkeit nicht erforderlich, wenn Waren von geringem Wert an eine unbestimmte Vielzahl nicht bekannter und auch nicht feststellbarer Personen verkauft werden (BFH v. 12.5.1966 – IV 472/60, BStBl III 1966, 371). Von der Zumutbarkeit von Einzelaufzeichnungen über die Identität ist nach Auffassung des BMF bei der Annahme von **Bargeld im Wert von 15 000 € und mehr** auszugehen (BMF v. 5.4.2004, BStBl I 2004, 419).

Eine **nicht** ordnungsgemäße Kassenführung oder Kassenfehlbeträge berechtigen den Prüfer zu **Schätzungen** (BFH v. 18.12.1984 – VIII R 195/82, BStBl II 1986, 226 und BFH v. 20.9.1989 – X R 39/87, BStBl II 1990, 109 und v. 12.9.1990 – I R 122/85, BFH/NV 1991, 573 sowie FG Münster v. 8.3.2002 – 14 K 4884/01 G, EFG 2004, 697 und FG Saarland v. 24.9.2003 – 1 K 246/00, EFG 2003, 1750). Wird der Gewinn dagegen durch Einnahmen-Überschussrechnung ermittelt, berechtigt das Fehlen eines Kassenbuchs grds. nicht zu Gewinnzuschätzungen, soweit die Ausgangsrechnungen chronologisch nach dem Tag des Geldeingangs abgelegt und in handschriftlichen Listen eingetragen werden (BFH v. 16.2.2006 – X B 57/05, BFH/NV 2006, 940).

3. Größenklassen

ab 1.1.2001

30

Betriebsmerkmale	Großbetriebe (G) DM	Mittelbetriebe (M) DM	Kleinbetriebe (K) DM
Umsatzerlöse oder steuerl. Gewinn	über 6,8 Mio. über 415 000	über 835 000 über 91 000	über 265 000 über 50 000

Quelle: BMF v. 21.7.2000, BStBl I 2000, 1194 f.

ab 1.1.2004

Betriebsmerkmale	Großbetrieb über €	Mittelbetrieb über €	Kleinbetrieb über €
Umsatzerlöse oder steuerl. Gewinn	3,5 Mio. 215 000	430 000 47 000	145 000 30 000

Quelle: BMF v. 19.8.2003, BStBl I 2003, 403.

ab 1.1.2007

Betriebsmerkmale	Großbetrieb über €	Mittelbetrieb über €	Kleinbetrieb über €
Umsatzerlöse oder steuerl. Gewinn	3,7 Mio. 220 000	450 000 50 000	155 000 32 000

Quelle: BMF v. 21.9.2006, BStBl I 2006, 531.

4. Nachkalkulation

Für eine Nachkalkulation kann von folgenden Rohgewinnaufschlagsätzen ausgegangen werden (Verluste durch Verderb, Schwund und Preisnachlass bei Modewechsel sind bereits berücksichtigt):

31

Bodenbeläge	35 % – 60 %
Farben und Lacke	45 % – 50 %
Kleister und Leime	30 % – 50 %
Kölner Bretter	50 % – 80 %
Leisten	50 % – 80 %
Pflegemittel	25 % – 50 %
Pinsel und Werkzeuge	30 % – 60 %
Raufaser	35 % – 45 %
Stragula	35 % – 55 %
Tapeten	40 % – 70 %
Teppichböden und Fliesen	40 % – 60 %
Waschmittel	20 % – 30 %

Erläuterungen:

Die Verluste durch Verderb, Schwund, Auswiegen und Modewechsel sind gering und treten im Wesentlichen beim Tapetenverkauf auf, da Tapeten starken modischen Einflüssen unterliegen und beim Kollektionswechsel (ca. alle 2 Jahre) die Restbestände der alten Kollektion mit hohen Rabatten (bis zu 33 1/3 %) verkauft werden müssen. Die Anteile der Warengruppen oder Warenarten am gesamten Wareneinsatz sind innerhalb der Branche sehr verschieden. Bei der Nachkalkulation wird der Prüfer die vom Kaufmann kalkulierten Aufschlagsätze je nach

Warenart ermitteln und hieraus entsprechend dem Anteil der einzelnen Warenarten am gesamten Wareneinsatz einen Durchschnittsaufschlagsatz ermitteln. Bei vielen Geschäften entfällt ein nicht unwesentlicher Anteil des Absatzes auf den Großhandel. Die festgestellten durchschnittlichen Rohgewinnaufschlagsätze können – je nach Anteil des Großhandels am Gesamtumsatz – zwischen 35 und 80 % schwanken. Bei Abgabe von Tapeten an Handwerker, sonstige Unternehmen und Behörden wird ein Rabatt von 10 bis 20 %, von Farben und Lacken ein Rabatt von 5 bis 10 % und von Bodenbelag ein Rabatt von 5 % gewährt. Für Hauseigentümer beträgt der Rabatt bis zu 10 %.

D. Adressenverzeichnis – weiterführende Fachliteratur

I. Berufsorganisationen

32

**Bundesverband
Farben- und Tapetenhandel e. V.**
An Lyskirchen 14
50676 Köln

Internet: www.farbenverband.de
E-Mail: info@farbenverband.de

II. Weitere Verbände und Institutionen

33

**Fachverband des Deutschen Tapeten-
und Bodenbelaghandels e. V. (FDTB)**
Jeremias-Höslin-Str. 8
72587 Römerstein
Internet: www.fdtb.de
E-Mail: rs@fdtb.de

**Hauptverband des Deutschen Einzel-
handels e. V. (HDE)**
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Internet: www.einzelhandel.de
E-Mail: hde@einzelhandel.de

**Zentralverband Gewerblicher Ver-
bundgruppen e. V. (ZGV)**
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Internet: www.zgv-online.de
E-Mail: info@zgv-online.de

III. Weiterführende Fachliteratur

34

Fachzeitschriften

boden wand decke, monatlich, Hans
Holzmann Verlag GmbH & Co. KG,
Bad Wörishofen
BTH Heimtex, 11 × jährlich, SN-Verlag,
Hamburg,

eurodecor, 11 × jährlich, Objekt-Verlag
GmbH, Düsseldorf
RZ Raum & Ausstattung, 11 × jährlich,
Winkler Medien Verlag GmbH,
München

IV. Messen, Kongresse, Tagungen

35

DOMOTEX, Hannover
European Coatings Show, Nürnberg
FARBE, Köln

FARBE, München
HEIMTEXTIL, Frankfurt/M.

