



| LOTSE

Januar 2012

Besinnliche Zeiten

Termin- und Erfolgsdruck, Stress, Burn-Out – nahezu jeder kann davon ein Lied singen und auch Prominente leiden inzwischen öffentlich.

Immer mehr fühlen wir uns als Getriebene von Notwendigkeiten und treten unermüdlich im Hamsterrad, um die Alltagsaufgaben zu bewältigen.

Doch was erzeugt den Stress? Ist es die Quantität und Vielfalt der Aufgaben? Die hohen Erwartungen? Dann würde der Dalai Lama wohl schon längst nicht mehr so entspannt lächeln.

Es ist nicht die Arbeitsmenge, die uns kaputt macht, sondern die von anderen aufgezwungenen Prioritäten. Nutzen Sie die besinnlichen Tage und lassen Sie sich inspirieren, das Jahr 2012 selbst bestimmt anzupacken.

Lesen Sie in Ruhe: Aktuelles aus dem Steuerrecht, pfiffige Marketingideen, Datenschutz im Unternehmeralltag, die wichtigsten Unternehmenskennzahlen, Liquidität und Inventur.

Viel Spaß beim Lesen

Ihr Thomas Graykowski



Änderungen durch das Steuer-„Vereinfachungs-„ Gesetz 2011

Steuervereinfachung geht eigentlich ganz leicht: 10 Jahre lang keine Gesetze ändern! Dann kann sich jeder an die Regelungen gewöhnen und die Privatleute könnten ihre Steuererklärung auch wieder selber machen, da sie vom Vorjahr abschreiben könnten. Das wird aber leider nie so passieren und so wird es jedes Jahr Änderungen geben.

Die wichtigsten Änderungen durch das Steuervereinfachungsgesetz 2011 haben wir nachfolgend zusammengefasst. Bitte rufen Sie uns an, wenn Sie Fragen zu den einzelnen Punkten haben.

1. Einkünfte mit Abgeltungscharakter

Kapitalerträge, die der Abgeltungssteuer unterliegen, sind generell bei der Ermittlung des zu versteuernden Einkommens nicht anzusetzen. Das bedeutet, dass diese künftig nicht mehr bei der Berechnung der zumutbaren Belastung sowie des Höchstbetrags beim Spendenabzug berücksichtigt werden.

2. Anhebung des Arbeitnehmer-Pauschbetrags

Der Arbeitnehmer-Pauschbetrag wird **ab 2011 auf € 1.000** angehoben.

3. Absetzbarkeit von Kinderbetreuungskosten

Bisher waren Kinderbetreuungskosten Sonderausgaben, wenn sie nicht Betriebsausgaben oder Werbungskosten darstellten. Künftig können diese Aufwendungen nur noch als **Sonderausgaben** berücksichtigt werden. Zum Sonderausgabenabzug können Aufwendungen ab der Geburt bis zum 14. Lebensjahr des Kindes angesetzt werden, jedoch beschränkt auf **2/3** dieser Aufwendungen, **maximal € 4.000** je Kind. Die bisherige Unterscheidung in erwerbsbedingte und nicht erwerbsbedingte Aufwendungen entfällt damit.

4. Wegfall der Einkünfte- und Bezügegenze bei volljährigen Kindern

Der Kinderfreibetrag oder das Kindergeld konnte nur dann in Anspruch genommen werden, wenn das Kind keine eigenen Einkünfte von mehr als € 8.001 im Jahr bezog. Diese Grenze entfällt für Kinder, die sich in einer **erstmaligen Berufsausbildung oder in einem Erststudium** befinden. Nach Beendigung der erstmaligen Berufsausbildung oder des Erststudiums wird das Kind weiterhin berücksichtigt, wenn es keiner Erwerbstätigkeit nachgeht. Eine unschädliche Erwerbstätigkeit ist noch in folgenden Fällen gegeben:

- Erwerbstätigkeit mit bis zu 20 Stunden regelmäßiger wöchentlicher Arbeitszeit
- Ausbildungsdienstverhältnis
- Geringfügiges Beschäftigungsverhältnis i.S. der §§ 8 und 8a SGB IV.

Die Einkünfte- und Bezügegenze entfällt ebenfalls beim Freibetrag eines sich in Berufsausbildung befindenden volljährigen Kindes, das auswärtig untergebracht ist.

5. Reduzierung der Veranlagungsarten

Die getrennte und die besondere Veranlagung werden ab dem Jahr 2013 abgeschafft.

6. Vereinheitlichung der Grenzen bei verbilligter Wohnraumüberlassung

Wer verbilligt vermietet, muss damit rechnen, dass die Werbungskosten nur anteilig berücksichtigt werden. Bisher liegt die Grenze bei 56% der ortsüblichen Miete. **Ab Veranlagungszeitraum 2012 steigt diese Grenze auf 66%**. Bei einer Vermietung bis 66% der ortsüblichen Miete ist daher, ohne dass eine Totalüberschussprognose vorgenommen wird, eine Aufteilung in einen entgeltlichen und in einen unentgeltlichen Teil vorzunehmen. In Höhe des prozentualen unentgeltlichen Teils wird der Werbungskostenabzug anteilig gekürzt. Ab 66% ist die Vollentgeltlichkeit und damit ein ungekürzter Werbungskostenabzug gegeben. - Hier besteht also Handlungsbedarf, sofern Sie verbilligt, in der Regel an Angehörige, vermieten!

7. Änderung des Umsatzsteuerrechts

Elektronische Rechnungen bedurften bisher einer qualifizierten elektronischen Signatur, damit diese als Rechnung im Sinne des § 14 Abs.1 UStG von der Finanzverwaltung anerkannt wurde. Für Rechnungen, die **nach dem 30.06.2011** ausgestellt wurden, ist diese **Signatur nun nicht mehr Voraussetzung**. Dies erfolgte aufgrund der Umsetzung einer Änderung der MwSt-Richtlinie der EU. Auch eine in einem elektronischen Format ausgestellte Rechnung gilt als Rechnung. Hierunter fallen Rechnungen, die per E-Mail, als PDF- oder Textdatei, per Computer-Fax oder im Wege des Datenträger austausches übermittelt werden. Damit sind keine technischen Verfahren mehr vorgegeben. Allerdings muss jederzeit gewährleistet sein, dass die Echtheit der Herkunft, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit der Rechnung gegeben ist. Darüber hinaus muss die Möglichkeit bestehen, die elektronisch aufbewahrten Rechnungen den zuständigen Behörden online zugänglich machen zu können.



Kleiner Aufwand – große Wirkung - 4 pfiffige Marketingideen für wenig Geld

„50% der Werbung sind rausgeschmissenes Geld. Leider weiß man nicht, welche Hälfte das ist.“ Dieses Zitat, das von Henry Ford stammen soll, zeigt das Dilemma vieler Marketingaktionen. Gerade die klassischen Werbemedien wie Anzeigen, Prospekte, Mailings oder Telefonaktionen sind aufwendig ohne Erfolgsgarantie.

Steuerberater sind keine Marketingexperten. Doch durch die Vielfalt der Branchen unserer Mandanten und den Erfahrungsaustausch im delfi-net Netzwerk lernen wir immer wieder gelungene Beispiele kennen, mit denen Unternehmen mit wenig Einsatz großen Erfolg erzielt haben.

Die Beispiele sind wahrscheinlich nicht 1 zu 1 auf Ihr Unternehmen übertragbar. Lassen Sie sich einfach inspirieren und fragen Sie sich: „Wie könnte es bei mir funktionieren“

1. Empfehlungsmarketing – worüber reden Ihre Kunden?
Weiterempfehlung ist wohl für jedes Unternehmen die beste Form der Werbung. Elektroinstallateur Martin sorgt mit drei einfachen Maßnahmen dafür, dass seine **Kunden über ihn reden**:

Handwerker kämpfen allgemein gegen das Vorurteil, sie seien unpünktlich, hinterlassen Schmutz und sind eher unfreundlich. Bei Installateur Martin passiert genau das nicht: der vereinbarte Termin wird eingehalten und falls doch etwas dazwischen kommt, rufen die Mitarbeiter rechtzeitig den Kunden an. Die Mitarbeiter haben eigene Hausschuhe dabei und stellen sich mit Visitenkarte dem Kunden vor. Am Vormittag gibt es als kleine Aufmerksamkeit Semmeln für das Frühstück bzw. am Nachmittag ein Stück Kuchen für den Kunden. Das sorgt – vor allem bei den Kundinnen – für einen positiven Überraschungseffekt.

Und womit **überraschen** Sie Ihre Kunden?

2. Zusatzprodukte verkaufen – darf es ein bisschen mehr sein?
Zusatzprodukte und Nebenleistungen sind einfacher zu verkaufen – der Kunde ist ja schon da – und haben meist eine höhere Gewinnspanne als das Hauptprodukt. Der Gürtel zum Kleid, ein Kaffee nach dem Essen, das Pflegeprodukt für die Schuhe. Entscheidend ist, dass Sie aktiv danach fragen und sicher stellen, dass es alle Mitarbeiter machen. Sie **erhöhen** damit nachgewiesenermaßen den **durchschnittlichen Umsatz pro Kunde**.

Friseur Peter hat das perfektioniert. Er selbst hat die Haarpflegeprodukte zwar angeboten, aber seine Mitarbeiterinnen hatten Hemmungen vor dem „Verkaufsgespräch“. Jetzt steht auf dem Spiegel – in den sowohl Friseur als auch Kunde schauen – die Ankündigung „Während der Haarwäsche wird Ihnen Ihr Friseur unsere Haarpflegeprodukte empfehlen“. Der Verkauf von Haarpflegeprodukten ist um 40% gestiegen.

Wie stellen Sie sicher, dass Kunden von Ihren Zusatzprodukten erfahren?

3. 25/29 Marketing – kennen Sie Ihr Nachbarschaftspotenzial?
Postwurfsendungen und Werbebriefe landen oft im Papierkorb, weil Ihr Angebot in der Werbeflut untergeht und der Bezug zu Ihrem Unternehmen fehlt. Dabei haben Sie häufig einen nahe liegenden **Anknüpfungspunkt**: Sie sind für einen Kunden in der **Nachbarschaft** tätig.

Schreiner Robert nutzt jeden seiner Aufträge, um dezent in der Nachbarschaft auf sich aufmerksam zu machen. Wenn er beispielsweise eine neue Küche in Haus Nr. 27 einbaut, schreibt er – natürlich mit Einverständnis des Kunden – einen Brief an die Nachbarn von Haus Nr. 25 und 29 (deshalb die Bezeichnung 25/29-Marketing) mit dem Tenor „Wir wollten Sie vorwarnen und uns im Vorfeld schon einmal entschuldigen: am 17.1. bauen wir bei Ihrer Nachbarin Müller eine neue Küche ein. Da kann es ein bisschen lauter werden und der LKW steht in der Straße. Als kleine Entschädigung bieten wir Ihnen an, dass unsere Monteure quietschende Scharniere kurz ölen oder Küchentüren richten, die nicht mehr perfekt schließen. Klingeln Sie einfach kurz bei Ihrer Nachbarin, wir kommen dann nach getaner Arbeit zu Ihnen.“

Welche Nachbarn sind Ihre potenziellen Kunden?



4. Huckepack-Marketing – wer hat die gleiche Kundengruppe?
Sie können viel Geld für den Kauf von Adressen ausgeben, und je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto teurer wird es. Denken Sie zu erst darüber nach, ob es andere Unternehmen gibt, die die **gleiche Kundengruppe** ansprechen wie Sie. Denn mit diesen können Sie **gemeinsame Aktionen** starten, bei denen Sie sich gegenseitig empfehlen.

Buchhändlerin Beate hat sich mit dem Teeladen von Doris zusammengetan. Alle zwei Monate gibt es den Genießabend abwechselnd im Teegeschäft und im Buchladen. Es werden aktuelle Bücher vorgestellt und es gibt drei bis fünf Teesorten zum Probieren. Jeder schreibt dazu seine eigenen Kunden an und empfiehlt somit nicht nur sich sondern auch das andere Geschäft. So hat jeder seine Kundenbasis auf einen Schlag verdoppelt. Die beiden überlegen jetzt, das zu erweitern. Im Herbst wollen sie einen Kaminabend beim Kachelofenbauer veranstalten.

Mit wem können Sie kooperieren?

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie wie Sie die Frage nach dem Preis geschickt beantworten.

Durch's Schlüsselloch gespäht - Datenschutz im Unternehmensalltag

Tatort: eine Schreinerei mit 12 Mitarbeitern. Frau Meier sendet ein Fax mit Kundendaten versehentlich an den Wettbewerber Ihres Kunden – sie hatte bei der Faxnummerneingabe via Tastatureingabe einen Zahlendreher...

Das kann bei Ihnen nie passieren? Sicher?

Gegen solche Fehler können wir uns nicht 100 % ig wappnen. Was können Sie aber tun, damit die vertraulichen Daten in Ihrem Betrieb ausreichend geschützt sind?

Datenschutz schützt Menschen, nicht Daten

Das deutsche Datenschutzrecht bezieht sich auf den Schutz der sog. **personenbezogenen Daten**, z. B. Name, Adresse, Haarfarbe, Einkommen, Krankheiten, Kontonummer, Vermögensverhältnisse, Vorlieben, usw.

Auch in Ihrem Unternehmen gibt es solche Daten von Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten.

Das Datenschutzgesetz verpflichtet daher Sie als Unternehmer spätestens einen Monat nach Gründung einen **Datenschutzbeauftragten** (DSB) zu bestellen, wenn im Unternehmen **mehr als neun Angestellte** mit der automatisierten Verarbeitung von personenbezogenen Daten beschäftigt sind - und zwar einschließlich Inhabern und Teilzeitkräften – oder Zugriff auf diese haben.

Der Gesetzgeber hat nun verschärfte Kontrollen angekündigt. Sie müssen sich diesem Thema also stellen.

Sie haben die Wahl zwischen einem **internen** - zumeist ein Mitarbeiter der Organisation - oder einen **externen DSB**. Achtung: Ihr interner DSB unterliegt einem besonderen **Kündigungsschutz!!** Der Unternehmer/ Geschäftsführer selbst darf nicht zum Datenschutzbeauftragten bestellt werden. EDV-Administratoren scheiden wegen der zu vermeidenden Selbstkontrolle aus.

Die Aufgaben des DSB gehen weit über die „normalen“ Themen wie Datensicherung und Virenschutz hinaus. Er gewährleistet die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (z. B. des **Bundesdatenschutzgesetzes**, BDSG), die Sensibilisierung der Mitarbeiter, z. B. durch Schulungen, die Erstellung des **Verfahrensverzeichnisses** – eines der wichtigsten Dokumente im Datenschutz – oder die Erstellung eines jährlichen **Tätigkeitsberichtes** inkl. Maßnahmenkatalog.

Das regelt u. a. der Datenschutzbeauftragte:

- Passwort-Regeln
- Umgang mit USB-Sticks, Smartphones, etc.
- Ausgestaltung von Heimarbeitsplätzen
- Einführung von Besucherregelungen
- Umgang mit Sozialen Netzwerken (Xing, Facebook & Co)
- E-Mail-Verschlüsselung
- Verschwiegenheitsverpflichtungen von Mitarbeitern/ Externen
- Ausgestaltung von Server und Serverraum
- sachgerechter Umgang mit Software

Dabei geht es eben nicht nur um Server und PC, sondern auch um den Schutz der **Geschäftsräume** und Daten vor Missbrauch, Diebstahl und Zerstörung z. B. Feuer und Wasser.

Regelmäßig kontrolliert der DSB die Einhaltung der Vorgaben des BDSG durch Chef und Mitarbeiter.

Durch Interviews und Begehungen findet er Schwachpunkte und empfiehlt Maßnahmen.

Achten sie bei der **Auswahl** auf fundierte Fachkenntnisse (Zertifikate) und Referenzen.

Die **Kosten** hängen von Ihrer Entscheidung „intern oder extern“ ab. Ihr Mitarbeiter sollte eine ein- oder mehrtätige Basisschulung absolvieren, z. B. beim TÜV.

Durch die große Konkurrenz ist der externe DSB meist günstiger als einer Ihrer Mitarbeiter.

Geben Sie Ihren Mitarbeitern und Geschäftspartnern ein sicheres Gefühl!

Gastbeitrag von Stefan Droß,
zert. Datenschutzbeauftragter

Organisationsberatung und
Training für steuer- und wirtschaftsberatende Berufe

Grünewalder Str. 29-31
42657 Solingen

E-Mail: dross@sdw-consulting.de
Web: www.sdw-consulting.de



Zeigt her Eure... – betriebliche Kennzahlen als Aushängeschild

Nicht nur Sie als Unternehmer wollen wissen, wie es um Ihr Unternehmen bestellt ist. Vor allem Banken und Lieferanten nehmen die Bilanz gern unter die Lupe. Weitere Interessenten sind zumeist Gesellschafter, Mitarbeiter und auch das Finanzamt. Mit einigen wenigen Bilanzkennzahlen können komplexe Zusammenhänge zeitnah, kompakt und gut nachvollziehbar dargestellt werden. Der Status ist auf einen Blick erkennbar und gegebenenfalls die Entdeckung von Verbesserungsbedarf.

1. Rentabilität

Mit Hilfe der Kennzahlen für die Rentabilitätsanalyse messen bzw. prognostizieren Sie den Erfolg Ihres Unternehmens. Die drei wichtigsten sind

1.1 Eigenkapitalrentabilität

Wie hoch hat sich das investierte Eigenkapital innerhalb einer Rechnungsperiode verzinst? Vergleichen Sie diesen Zinssatz mit alternativen Anlagen, um zu sehen, ob das Kapital im Unternehmen gewinnbringend angelegt wurde oder nicht.

Richtwert Der Wert sollte höher sein als die Alternativrendite und zusätzlich noch einen Risikozuschlag abdecken.

$$\frac{\text{Jahresüberschuss}}{\text{Eigenkapital}} \times 100$$

1.2 Gesamtkapitalrentabilität

Wie hat sich das gesamte Kapital - also das Eigen- und das Fremdkapital (FK)- verzinst? Im Vergleich zur Eigenkapitalrentabilität wird hier angezeigt, wie viel Geld insgesamt erwirtschaftet wurde und für beide Kapitalarten - sowohl Fremd- als auch Eigenkapital - zur Verfügung steht.

Richtwert - Der Wert sollte höher sein als die Alternativrendite und zusätzlich noch einen Risikozuschlag abdecken.

$$\frac{\text{Jahresüberschuss} + \text{FK-Zinsen}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100$$

1.3 Umsatzrentabilität

Wie viel Gewinn haben Sie pro Euro Umsatz erzielt? Wie groß ist Ihr Preisspielraum? Eine niedrige Umsatzrentabilität deutet für gewöhnlich auf einen hart umkämpften Markt hin. Hat Ihr Unternehmen dagegen eine hohe Umsatzrentabilität, dann ist Ihr Gewinn weniger anfällig für Schwankungen von Aufwandspositionen wie zum Beispiel Rohstoffpreisen.

Praxishinweis: Dieser Prozentsatz zeigt, welchen Spielraum Sie haben, wenn Sie den Preis reduzieren. Beträgt beispielsweise Ihre Umsatzrentabilität 3% und Sie gewähren einem Kunden 3% Rabatt, haben Sie in diesem Fall Ihren Unternehmensgewinn verschenkt.

$$\frac{\text{Jahresüberschuss}}{\text{Umsatz}} \times 100$$

2. Liquidität

Die Liquiditätsanalyse zeigt, ob Ihr Unternehmen in der Lage ist, seinen kurzfristigen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Dabei unterscheidet man zwischen drei Abstufungen, genannt 'Grade'.

2.1 Liquidität ersten Grades

Können Sie mit dem laufenden Geldbestand Ihre kurzfristigen Verbindlichkeiten bedienen?

Flüssige Mittel = Kassenbestand, die Schecks und das Bankguthaben.

Kurzfristiges Fremdkapital = Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, deren Restlaufzeit nicht mehr als ein Jahr beträgt, sowie kurzfristige Bankverbindlichkeiten und Rückstellungen.

Richtwert

Wie die praktische Erfahrung zeigt, ist es optimal, wenn die Liquidität ersten Grades 20 % beträgt, da dem Unternehmen dann sofort Barmittel zur Verfügung stehen.

$$\frac{\text{flüssige Mittel}}{\text{kurzfristiges Fremdkapital}} \times 100$$

3. Anlagendeckung

Die Anlagendeckung - auch als Kapitaldeckung bekannt -, trifft Aussagen über die Finanzierung Ihres Unternehmensvermögens. Auch bei dieser Analyse gibt es drei Grade.

3.1 Anlagendeckungsgrad I

Inwieweit ist Ihr Anlagevermögen durch Eigenkapital gedeckt?

Richtwert

Am günstigsten ist es, wenn sich ein Deckungsgrad von mehr als 100 % ergibt.

Denn in diesem Fall ist das gesamte Anlagevermögen durch das Eigenkapital gedeckt.

$$\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Anlagevermögen}} \times 100$$

Das **3x3 der Unternehmenskennzahlen** mit weiteren Erläuterungen und den Liquiditäts- und Anlagendeckungsgraden 2 und 3 finden Sie zum **Download unter www.steuerausblick.de**.

Ohne Liquidität geht es nicht!

In den aktuellen Krisendebatten um Schulden, Geldmengen und Inflationsgefahren kommt manches Mal ein wesentlicher Aspekt der Finanzplanung unter die Räder:

Die Liquidität in jeder Lebenslage: Also heute, bei plötzlicher Krankheit, bei Gesundheit bis ins höchste Alter oder aber bei Stürmen an den Kapitalmärkten. Hierbei kann man sich mit einigen einfachen Fragen helfen:

1. Wie viel Liquiditätsrücklage gibt Ihnen ausreichend Handlungsspielraum?

Denken Sie dabei bitte vor allem auch an Steuernachzahlungen, geplante Ausgaben für das laufende Jahr, jährliche Fixkosten und eine eiserne Reserve für Unvorhergesehenes.

2. Welchen Anteil Ihres Vermögens können Sie mit Kapitalbindung anlegen und wie lange?

Viele Unternehmer und Freiberufler haben aktuell das Bedürfnis nach sehr hoher Liquidität, um möglichst gegen alle politischen Unwägbarkeiten gewappnet zu sein. Trotzdem: Auf dem Tagesgeldkonto wird das Vermögen nach Steuern und Inflation jedes Jahr weniger. Definieren Sie also den Teil, der für Sie gegen diese Renditekiller arbeiten darf, und werden Sie sich im nächsten Schritt über das Risiko dieser Anlage bewusst.

3. Welchen Vermögensverlust sind Sie im Falle schlechter Kapitalmarktentwicklung bereit zu tragen?

Hier gilt es den Maximalverlust zu definieren, mit dem Sie noch ruhig schlafen können. Denn Sie brauchen Anlagen, die zu Ihrem Leben passen. Viele denken in diesem Zusammenhang, den Aktienanteil festlegen zu müssen. Dies führt zu statischen Anlagen, die in jeder Krise der Aktien- oder Anleihemärkte mit in den Abgrund gerissen werden.

Überlegen Sie deshalb, wer Sie bei einer dynamischen Änderung der Zusammensetzung Ihres Depots unterstützen kann. Definieren Sie das maximale Risiko der Anlage pro Jahr und lassen Sie hinsichtlich der Anlageklassen viel Freiheit. Als ergänzende „Versicherung“ gegen Inflation können Sie sich mit Sachwerten wie Gold, Silber und Substanzaktien schützen, die Sie unabhängig von Marktschwankungen halten.

4. Welche staatlichen Vergünstigungen und steuerlichen Gestaltungsmöglichkeiten können Sie nutzen?

Des Anlegers liebstes Kind sind risikoarme Zusatzerträge. Meist gibt es sie nicht. Staatliche Förderungen können eine Ausnahme sein: Eine vorsichtige Anlage kann mit Zuschüssen vom Fiskus (inklusive der Nachteile) eine deutlich bessere Rendite bringen als riskantere Anlagen. Nutzen Sie diese Möglichkeit, für einzelne Ihrer Investments auf diese Art das Risiko zu reduzieren!

5. Ab welcher Größenordnung eines Ad-hoc-Schadensfalls (in Euro) fühlen Sie sich unwohl und würden das Risiko gerne ausgeschlossen haben?

Sobald etwas Vermögen vorhanden ist, können viele Schäden selbst getragen werden. Zu selten wird überlegt, ob man dies im Falle des Falles auch wirklich will. Hierbei gilt es auch sonstige, externe Risiken zu beachten: Beispielsweise ein Pflegefall in der Familie, Risiken für Praxisinhaber wie Haftung oder Regress und rechtliche Fragen wie fehlende testamentarische Regelungen.

6. Welches „Mindesteinkommen“ gibt Ihnen ausreichend Sicherheit?

Haben Sie schon errechnet, welche Ausgaben dauerhaft unbedingtd gedeckt werden müssten? Gibt es neben den Lebenshaltungskosten Verpflichtungen für Finanzierungen, die Ausbildung der Kinder oder andere Fixkosten?

Dieses Mindesteinkommen muss passiv erzielt werden, darf also nicht von Ihrer Arbeitskraft abhängen. Kandidaten dieser Kategorie sind beispielsweise Mieteinnahmen, Versicherungsleistungen oder Zinserträge.

Nutzen Sie diese strukturierenden Fragen und bewegen Sie sich damit in Richtung dauerhafter Liquidität, dann wird Ihre Finanz- und Lebensplanung erheblich profitieren!

Zu diesen Fragen stehen wir Ihnen gerne beratend zur Verfügung!



Alle Jahre wieder: Die Inventur

Bald ist es wieder so weit: Bei den meisten Unternehmen ist das Jahresende auch der Zeitpunkt, an dem es die vorhandenen Bestände im Unternehmen „zählen und wiegen“ muss. **Jeder Kaufmann** gem. Handelsrecht muss eine Inventur aufstellen. Das Steuerrecht **erweitert** den Kreis der Pflichtigen noch um Unternehmen mit bestimmtem **Größenmerkmalen** (siehe Kasten). Dies betrifft insbesondere Handwerker.

Wer muss Inventur machen?

1. Umsätze von mehr als 500.000 € im Kalenderjahr (USt-freie Umsätze werden berücksichtigt, Ausnahme § 4 Nr. 8 – 10 UStG) **oder**
2. selbstbewirtschaftete land- und forstwirtschaftliche Flächen mit einem Wirtschaftswert (§ 46 des Bewertungsgesetzes) von mehr als 25.000 € **oder**
3. einem Gewinn aus Gewerbebetrieb von mehr als 50.000 € im Wirtschaftsjahr **oder**
4. einem Gewinn aus Land- und Forstwirtschaft von mehr als 50.000 € im Kalenderjahr.

Ausnahme für Kleinstgewerbetreibende

Welche Inventur soll es ein?

Die Stichtagsinventur – die Regel

Hier wird auf den jeweiligen Bilanzstichtag (meist der 31.12.) Inventur gemacht. Der Gesetzgeber erlaubt eine „**zeitnahe**“ Inventur (Frist von **10 Tagen** vor oder nach dem Bilanzstichtag).

Die Permanente Inventur – nur unter bestimmten Bedingungen

Möglich ist aber auch eine permanente Inventur. Hierbei kann der Bestand für den Bilanzstichtag nach Art und Menge anhand von Lagerbüchern festgestellt werden.

Die zeitverschobene Inventur – aber nur mit „Hin- und Rückrechnung

Bei der zeitverschobenen Inventur kann die jährliche körperliche Bestandsaufnahme ganz oder auch teilweise entweder innerhalb der **letzten drei Monate** vor dem Bilanzstichtag oder innerhalb der **ersten zwei Monate** nach dem Bilanzstichtag durchgeführt werden.

Der Bestand muss dann aber auf den eigentlichen Stichtag vor- bzw. rückgerechnet werden.

Die Warenbestandsaufnahme

Bei der Warenbestandsaufnahme werden die Waren gemessen, gezählt und/ oder gewogen und in einer Inventarliste erfasst (im Zweifel die gute alte Strichliste).

Erleichterungen gibt es für bestimmte Arten von Beständen: **Gruppenbewertung** für gleichartige Gegenstände oder die **Festbewertung** für bestimmte Gegenstände mit untergeordneter Bedeutung.

Die Warenbestandsbewertung

Die Bewertung der Gegenstände erfolgt grundsätzlich **einzelnen**.

Grundsätzlich sind angeschaffte Waren mit den **Anschaffungskosten** und selbsthergestellte Waren mit den **Herstellungskosten** anzusetzen. Allerdings gibt es im Steuerrecht auch den sog. „**Teilwert**“, der bei Preisveränderungen am Markt eine Rolle spielt.

Unter bestimmten Voraussetzungen kann von der Einzelbewertung abgewichen werden. So etwa durch die **Durchschnittsbewertung** bei schwankenden Einstandspreisen. Für Waren, die einer bestimmten Verbrauchsreihenfolge unterliegen, gibt es verschiedene **Verbrauchsfolgeverfahren** (Last in first out, first in first out, highest in first out).

Hierbei kann für den Wertansatz gleichartiger Vermögensgegenstände des Vorratsvermögens unterstellt werden, das die **zuletzt** angeschafften bzw. hergestellten Waren **zuerst** veräußert worden sind (Last in first out).

Ergänzend zu diesem kurzen Überblick haben wir ein **Merktblatt mit allen notwendigen Informationen** erstellt, dass Sie bei uns **kostenlos anfordern** können.



Glossarium Tributum

Gute Vorsätze – demnächst gesetzlich vorgeschrieben und kontrolliert?

Auf den heiligen Sylvester, Papst im 1. Jh. n. Chr., geht die Sitte zurück, sich für das neue Jahr etwas vorzunehmen.

Und haben Sie schon was? Oder müssen Sie noch die Vorsätze vom letzten Jahr abarbeiten?

Abnehmen, Sport treiben, mehr Zeit für die Familie, den Keller aufräumen?

Wie wir aus gut unterrichteten Kreisen hören, ist der Gesetzgeber mit der „Erfüllungsrate“ unserer aller guten Vorsätze unzufrieden und berät das „Vorsatz-Erfüllungs- und Kontrollgesetz“ (VErfKonG). Im ersten Entwurf ist geplant, dass jeder seine guten Vorsätze auf amtlich vorgeschriebenem Vordruck bis zum 31.12. einreichen muss. Die Frist zur Erfüllung der Vorsätze soll der 31.05. des Folgejahres sein – der Vorsatz, seine Steuererklärung bis zu diesem Datum fristgerecht einzureichen, ist im Formular bereits vorausgefüllt.

Das Erreichen der Ziele wird durch die „Vorsatz-Nachschau“ mit Interview der Familie und der Nachbarn kontrolliert. Eine Selbstanzeigemöglichkeit soll im zweiten Schritt dazu kommen.

Die Sanktionen: Bei nicht-Erfüllung der eigenen Vorsätze drohen hohe Geldbußen sowie die Veröffentlichung auf der Internetseite: www.nicht-geschafft.de.

Das Gesetz soll (für) Sylvester 31.12.2012 zum ersten Mal gelten.

Eine Hoffnung haben wir aber noch: Das Gesetz müsste aus Gleichstellungsgründen auch für Politiker gelten. Die Verabschiedung könnte dadurch zumindest verzögert werden.

In diesem Sinne schöne Feiertage und ein von guten Vorsätzen unbeschwertes Jahr 2012!

Ave – seid begrüßt

Achtung Fehlerteufel

In der letzten Ausgabe des Lotse hatten wir im Artikel zum Thema „Unternehmergesellschaft“ geschrieben, dass die Gründung einer „normalen“ GmbH ein Stammkapital von 50.000 € erfordert. Richtig ist, dass Sie mind. 25.000 € brauchen um eine GmbH zu gründen.

Wir bitten den Fehler zu entschuldigen - Die Redaktion

 **BLOGPUNKT UNTERNEHMER**
Blog des delfi-Netzwerks

Unternehmen - Steuern - Gestalten

Unter diesem Motto geben wir in diesem Blog engagierten Unternehmern Informationen, Tipps und Gestaltungshinweise, wie sie ihren Unternehmeralltag besser gestalten können. www.blogpunkt-unternehmer.de



Die Mandantenzeitung Lotse ist ein Gemeinschaftsprojekt des delfi-net Netzwerk zukunftsorientierter Steuerberater

Über 50 Kanzleien haben sich bundesweit in diesem Netzwerk zusammengeschlossen, um Erfahrungen auszutauschen und Kompetenzen für die Mandanten zu bündeln.

Steuerberatungskanzleien bei delfi-net

- * sind konsequent kundenorientiert
- * haben einen hohen Qualitätsanspruch
- * arbeiten intensiv an der ständigen Verbesserung ihrer Praxis
- * schätzen den offenen Austausch mit Kollegen und sind bereit, ständig dazuzulernen
- * zeichnen sich aus durch Offenheit, Fairness und Achtung gegenüber Geschäftspartnern und Mitarbeitern



Schultheiß-Köhle-Str. 1
71636 Ludwigsburg

Tel.: 07141 / 472180
Fax: 07141 / 4721815

info@graykowski.com
www.graykowski.com