

INFOBULLETIN

der Firmen Wegmann/Rekonta



Business-Plan als Führungsinstrument

Ausgabe Januar 2006

EDITORIAL

Mit dem Beginn des Jahres 2006 ist ein interessantes Jahr angebrochen mit Bezug auf das Thema Steuern. Verschiedene Reformvorhaben sind entweder schon unterwegs oder werden vom Bundesrat aufgegleist. Dazu gehören Vereinfachungsbestrebungen bei der Mehrwertsteuer durch Bundesrat Merz, die Unternehmenssteuerreform II (unter anderem Reduktion der Dividendenbesteuerung für massgebliche Beteiligungen) und Sofortmassnahmen bei der Ehepaar- und Familienbesteuerung. Auch das Steuerwesen in Zürich steht in einem Umbruch; das Kantonale Steueramt in Zürich, welches im Kanton an 17 Standorten verteilt war, ist per Anfang dieses Jahres nach Zürich Altstetten ins ehemalige IBM-Hauptgebäude in Grossraumbüros umgezogen. Die alte Geschäftsleitung ist aufgelöst worden, 17 relativ eigenständige Einschätzungsabteilungen sind neu in 7 Divisionen aufgeteilt. Dabei sind die Hälfte der 80 Kaderleute ausgewechselt worden. Zudem entspricht es dem Wunsch der neuen

Geschäftsleitung, dass die komplexen Steuerdossiers jedes Jahr neu an einen anderen Steuerkommissär zugeteilt werden sollen. Zu Recht wird dabei befürchtet, dass die Effizienz der Arbeit leidet und die Steuereinnahmen sogar zurückgehen könnten. Mit Sicherheit kann aber jetzt schon gesagt werden, dass Unruhe eingekehrt ist beim Kantonalen Steueramt in Zürich und dass wir uns als Steuerberater auf diese neue Situation im Kundeninteresse einstellen werden.

Wesentlich ruhiger, aber auch mit Veränderungen haben wir das neue Jahr begonnen: Mit zwei neuen Kräften (siehe dazu die nachfolgenden Portraits) haben wir unser Team ergänzt, welches bis auf eine Änderung mit der gleichen Zusammensetzung auch im Jahr 2006 für Sie da sein wird. Wir freuen uns auf eine angenehme und persönliche Zusammenarbeit mit Ihnen.

Dr. iur. Peter Wegmann

INHALTSVERZEICHNIS

Infobulletin 27. Ausgabe Januar 2006

1.	Infos aus der Treuhandpraxis	1
1.1	Privatanteile an Autokosten	1
1.2	Private Nutzung von EDV am Arbeitsplatz	2
1.3	Gewerbsmässiger Wertschriftenhandel	3
2.	Aktuelles von Wegmann/Rekonta	5
2.1	Portrait von Helen Senaud	5
2.2	Portrait von Andreas Lengyel	5
3.	Business-Plan als Führungsinstrument (Fachbeitrag)	6
3.1	Einleitung	6
3.2	Aufbau und Form des Business-Plans	6
3.3	Unternehmung	7
3.4	Produkte und Dienstleistungen	8
3.5	Markt und Kunden	8
3.6	Konkurrenz	9
3.7	Marketing	9
3.8	Standort und Organisation	10
3.9	Management und Berater	11
3.10	Risikoanalyse	11
3.11	Finanzen	12
3.12	Zusammenfassung	12
	Inhaltsübersicht Januar 2006 bis Januar 1993	13
1.	Steuerbereich	13
2.	Rechtsbereich	14
3.	Betriebswirtschafts- und Finanzbereich	16

1. INFOS AUS DER TREUHANDPRAXIS

1.1 Privatanteile an Autokosten

1.1.1 Die Praxis

Die Behandlung der Privatanteile an Autokosten wurde bisher bei der direkten Steuer im Kanton Zürich nicht gleich gehandhabt wie bei der Mehrwertsteuer. Eine nun vorliegende Weisung des Kantonalen Steueramtes in Zürich vom 21. Januar 2005 soll eine einheitliche Festlegung der Privatanteile bei der direkten Steuer wie auch bei der Mehrwertsteuer bewirken. Dabei sollen Unselbständigerwerbstätige gleich behandelt werden wie Selbständigerwerbstätige.

Folgende Aspekte der erwähnten Weisung vom Kantonalen Steueramt vom 21. Januar 2005 sind wissenswert:

– Es gilt der Grundsatz, dass ein Prozent des Kaufpreises (exklusive Mehrwertsteuer), mindestens aber Fr. 150.00 pro Monat als Privatanteile zu berechnen sind. Bei einem angenommenen Kaufpreis von Fr. 50 000.00 (und ganzjährige Benützung) beträgt der zu deklarierende Betrag an Privatanteilen Fr. 6 000.00 (12 x Fr. 500.00). Dieser Betrag ist im Lohnausweis bei Unselbständigerwerbenden auszuweisen, bei Selbständigerwerbenden im Rahmen der Erfolgsrechnung aufzurechnen.

– Analog der Praxis der Mehrwertsteuer gilt der Satz von einem Prozent über die gesamte Lebensdauer des Fahrzeugs, auch dann wenn Fahrzeuge sehr lange genutzt werden.

– Bei Leasingfahrzeugen tritt an Stelle des Kaufpreises der im Leasingvertrag festgehaltene Barkaufpreis des Fahrzeugs (exklusive Mehrwertsteuer), eventuell der im Leasingvertrag angegebene Objektprice (exklusive Mehrwertsteuer).

– Aktionäre von personenbezogenen Gesellschaften gelten grundsätzlich als Unselbständigerwerbende. Vorbehalten bleiben verdeckte Gewinnausschüttungen.

– Die bisherige Praxis zur steuerlichen Behandlung von Fahrzeugen der Luxusklasse wird aufgehoben (Höchstgrenze der Anschaffung Fr. 75 000.00). Hingegen wird das Steueramt bei Selbständigerwerbenden immer zuerst prüfen, ob ein Fahrzeug aufgrund des Erwerbsmotivs und der tatsächlichen Nutzung überhaupt Bestandteil des Geschäftsvermögens ist. Wenn Fahrzeuge zum Geschäftsvermögen gehören, kann der Kaufpreis vollständig aktiviert werden, auch wenn die Schwelle der bisherigen Luxusklasse von Fr. 75 000.00 überschritten wird. Denkbar ist daher die Anschaffung eines Fahrzeuges von Fr. 100 000.00, nur ist diesfalls nach der neuen Regelung mit jährlichen Privatanteilen von Fr. 12 000.00 zu rechnen.

– Folgende Ausnahmen von der Ein-Prozent-Regelung gelten für Arbeitnehmer: Muss der Arbeitnehmer für die Privatbenutzung einen Beitrag leisten, so vermindert sich die Aufrechnung von einem Prozent des Kaufpreises pro Monat um den vom Arbeitnehmer geleisteten Betrag. Im Rahmen der Genehmigung von Spesenreglementen können überdies abweichende tiefere Aufrechnungen vereinbart werden, die den Gegebenheiten im Einzelfall Rechnung tragen.

– Folgende Ausnahmen gelten für Arbeitnehmer und Selbständigerwerbende: Beiden bleibt im Einschätzungsverfahren der Nachweis vorbehalten, dass der Geschäftswagen nicht oder kaum privat genutzt wird oder werden kann. In solchen begründeten Ausnahmefällen kann im Einschätzungsverfahren eine tiefere Aufrechnung erfolgen oder von einer solchen abgesehen werden.

– Die vorerwähnte Weisung gilt ab Steuerperiode 2004 (und Bemessungsjahr 2004) und ersetzt die bisherige Praxis. Für die Steuerperiode 2004 gilt eine Übergangsregelung: Stand einem unselbständigerwerbenden Steuerpflichtigen schon vor der Steuerperiode 2004 ein Geschäftsauto zur privaten Nutzung zur Verfügung und kam dabei für die pauschale Berechnung des Privatanteils eine Methode zur Anwendung, aus der sich für



den Steuerpflichtigen ein günstigeres Ergebnis ergibt als nach der neuen Weisung, so kann der Steuerpflichtige diese Methode auch für die Steuerperiode 2004 geltend machen. Diese Übergangsregelung gilt ausschliesslich für die Steuerperiode 2004, ab Steuerperiode 2005 ist daher mit einer konsequenten Anwendung der neuen Regelung zu rechnen.

1.1.2 Unsere Empfehlung

Die erwähnte Ein-Prozent-Regelung gab auf politischer Ebene bereits schon Diskussionen im Zusammenhang mit der Einführung des neuen Lohnausweises; die Inkrafttretung dieses Lohnausweises ist aber erst auf Januar 2007 geplant und soll detailliertere Deklarationspflichten (wie zum Beispiel Gehaltsnebenleistungen, Natelbenutzung, Flugmeilen aber auch Privatanteile an Autokosten) beinhalten. Gewerbeverbände haben sich unter anderem auch dafür eingesetzt, dass bei der Bemessung der Privatanteile von Autokosten nicht ein Prozent pro Monat sondern lediglich 0,6 Prozent (das heisst 7,2 Prozent pro Jahr) als angemessen betrachtet wird. Dennoch wendet das Steueramt in Zürich bereits ab Steuerperiode 2004 die Ein-Prozent-Regelung an, ganz nach dem Grundsatz «im Zweifelsfalle für den Staat». Wir haben bei Einschätzungsverfahren in letzter Zeit vermehrt festgestellt, dass sowohl bei der direkten Steuer wie auch bei der Mehrwertsteuer die Privatanteile an Autokosten konsequent angewendet und eben auch aufgerechnet werden. Im schlechtesten Fall ist damit zu rechnen, dass zu kleine oder gar keine Privatanteile zu Nachsteuer- und Bussenverfahren führen können. Unter diesem Aspekt ist der Bemessung der Privatanteile zumindest ab Steuerperiode 2005 besondere Beachtung zu schenken. Steuerplanerisch kann es von Vorteil sein, möglichst viele Autobelege zu sammeln, um eine bessere Ausgangslage zu schaffen. Im weiteren kann auch ein vom Steueramt genehmigtes Spesenreglement ein geeignetes Mittel sein, Privatanteile an Autokosten auf legale Art und Weise zu minimieren. Gerne stehen wir Ihnen beratend zur Seite.

1.2 Private Nutzung von EDV am Arbeitsplatz

1.2.1 Die Praxis

Dank technisch und organisatorisch durchdachter Nutzung von EDV am Arbeitsplatz (Internet und E-Mail) können Unternehmen erhebliche Produktivitätsgewinne und Kosteneinsparungen erzielen. Doch durch die übermässige private Nutzung von Internet und E-Mail am Arbeitsplatz stehen diesen positiven Effekten Risiken und Bedrohungen gegenüber, welche möglicherweise Produktivitätsgewinne gefährden können. Auch der Aspekt der IT-Security ist von erheblicher Bedeutung, da der private Datenverkehr mit erhöhten Sicherheitsrisiken technischer Art (zum Beispiel Computerviren) sowie der übermässigen Beanspruchung von Speicherkapazitäten oder einer Blockierung des elektronischen Arbeitsplatzes verbunden sein kann. Rechtliche Schranken der Überwachung von Arbeitnehmern ergeben sich insbesondere aus dem Arbeitsrecht, der Datenschutzgesetzgebung und dem Strafrecht.

Bei der Internetbenutzung sind die Möglichkeiten der Risikobegrenzung in technische und rechtliche Fragen aufzuteilen. So sind in technischer Hinsicht Informatikmittel in der Lage, durchgeführte Aktivitäten fortlaufend zu protokollieren. Die laufende, anonyme Überwachung der Funktionstüchtigkeit und Sicherheit eines IT-Systems ist rechtlich ohne weiteres zulässig. Auch die anonyme Überwachung des Surfverhaltens zur Erstellung von Statistiken ist erlaubt. Die Überwachung ist dann anonym, wenn sie keine Rückschlüsse auf das Surfverhalten der einzelnen Arbeitnehmer erlaubt. Hingegen ist die personenbezogene, heimliche, permanente Überwachung von Arbeitnehmern in der Schweiz rechtlich verboten, dies nach den Grundlagen des Arbeitsvertragsgesetzes. Die Überwachung des Surfverhaltens zur Identifikation einer Person ist allerdings ausnahmsweise bei Missbrauchsverdacht grundsätzlich zulässig, Voraussetzung der Überwachung ist aber die Feststellung eines Missbrauchs bzw. eines entsprechenden Verdachtes und die vorherige



Information der Arbeitnehmer. Letzteres kann in der Praxis durch einen entsprechenden Vorbehalt in einem schriftlichen Überwachungsreglement sichergestellt werden.

Bezüglich E-Mailbenützung ist folgendes von Beachtung: Ist die Nutzung von E-Mails zu privaten Zwecken in einem Unternehmen grundsätzlich erlaubt und sind private E-Mails auch als solche erkennbar, beispielsweise durch einen entsprechenden Vermerk in der Betreffzeile, so sind sie privater Briefpost am Arbeitsplatz gleichzustellen und geniessen den gleichen umfassenden Schutz. Anders zeigt sich die Situation bei geschäftlichen E-Mails: Hier ist der Arbeitgeber berechtigt, diese systematisch zu protokollieren, zu registrieren und mittels Backups zu sichern. Geschäftliche E-Mails stellen grundsätzlich Geschäftskorrespondenz dar, so dass grundsätzlich während 10 Jahren eine Aufbewahrungspflicht besteht.

1.2.2 Unsere Empfehlung

Auch wenn die allgemeine Sorgfalts- und Treuepflicht des Arbeitnehmers (Art. 321 a OR) den angemessenen Umgang mit Mitteln des Arbeitgebers erfordert, besteht bei den Arbeitnehmern ohne Nutzungsreglement Unklarheit über die Befugnis zum Gebrauch von Internet und E-Mail zu privaten Zwecken. Jeder Arbeitgeber hat ein arbeitsvertragliches Weisungsrecht (Art. 321 d OR) und kann frei entscheiden, in welchem Umfang Internet und E-Mail am Arbeitsplatz zur Verfügung stehen und wie diese elektronischen Hilfsmittel zu nutzen sind. Entsprechend gross ist der rechtliche Spielraum. Der Arbeitgeber darf die Nutzung komplett verbieten, einschränken oder umgekehrt für bestimmte Aufgaben vorschreiben. Arbeitnehmer haben folglich keinen rechtlichen Anspruch auf die private Nutzung netzbasierter Anwendungen am Arbeitsplatz. Um klare Verhältnisse zu schaffen, ist Arbeitgebern zu empfehlen, in Ausübung ihres Weisungsrechts ein Nutzungs- und Überwachungsreglement zu erlassen. Der Erlass eines solchen Nutzungsreglements ist zwar nicht obligatorisch, bietet jedoch dem Arbeitgeber eine Möglichkeit, klare Verhältnisse zu schaffen.

Im Gegensatz zum Nutzungsreglement ist der Erlass eines Überwachungsreglements zwingend vorausgesetzt, sofern sich der Arbeitgeber die Möglichkeit vorbehalten will, Protokollierungen personenbezogen auszuwerten.

Bezüglich privater E-Mails sollte in einem Reglement festgehalten werden, dass alle E-Mails, die nicht als privat bezeichnet sind, als Geschäftskorrespondenz behandelt werden und dass somit die Archivierung privater E-Mails möglich ist. Auch diesbezüglich besteht eine flexible Regelungsmöglichkeit in einem Nutzungsreglement.

1.3 Gewerbsmässiger Wertschriftenhandel

1.3.1 Die Praxis

Kapitalgewinne aus privaten Wertschriften sind grundsätzlich steuerfreies Einkommen. Eine Ausnahme zu diesem Grundsatz liegt dann vor, wenn die Kriterien des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels vorliegen; in solchen Fällen unterliegen alle privaten Kapitalgewinne der Einkommensteuer. Das Bundesgericht hat sich verschiedentlich zur Frage des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels geäußert, was aber keinesfalls zur Erhöhung der Rechtssicherheit beigetragen hat. Die Eidgenössische Steuerverwaltung beabsichtigte daher, die bisherige Praxis in einem Kreisschreiben (Nr. 8 von 2005) festzulegen, auch das Kantonale Steueramt in Zürich hat am 20. Juli 2005 eine Weisung erlassen, die nachfolgend wiedergegeben wird.

Im Sinne von Ausschlusskriterien geht das Kantonale Steueramt in Zürich von einer privaten Vermögensverwaltung bzw. von steuerfreiem privaten Kapitalgewinn aus, wenn folgende Kriterien kumulativ erfüllt sind:

1. Die Anlagen sind nicht fremdfinanziert oder die steuerbaren Vermögenserträge aus den Wertschriften sind grösser als die anteiligen Schuldzinsen.



2. Die Anlagen bzw. deren Transaktionen sind grundsätzlich allen Anlegern zugänglich und stehen nicht im engen Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit oder sind nicht auf spezielle Kenntnisse aufgrund einer besonderen beruflichen Stellung zurückzuführen.
3. Die Haltedauer der veräusserten Wertschriften beträgt mindestens ein Jahr.
4. Der Kauf und Verkauf von Derivaten (insbesondere Optionen) beschränkt sich auf die Absicherung von eigenen Wertschriftenpositionen.
5. Das Transaktionsvolumen (betragsmässige Summe aller Käufe und Verkäufe) pro Kalenderjahr beträgt gesamthaft nicht mehr als das fünf-fache des Wertschriften- und Guthabenbestands per Anfang Steuerperiode.
6. Die Kapitalgewinne aus den Wertschriftengeschäften erscheinen weder in Bezug auf die steuerbaren Einkünfte als übermässig noch bilden sie Notwendigkeit, um fehlende oder weggefallene Einkünfte zur Lebenshaltung zu ersetzen. Das ist regelmässig dann der Fall, wenn die realisierten Kapitalgewinne nicht mehr als 50 Prozent aller steuerbaren Einkünfte betragen.

Sind diese Kriterien kumulativ nicht erfüllt, dann kann gewerbsmässiger Wertschriftenhandel nicht ausgeschlossen werden. Die entsprechende Beurteilung erfolgt diesfalls anlässlich des Einschätzungsverfahrens aufgrund sämtlicher Umstände des konkreten Einzelfalles. Nach Aussagen des Leiters des Fachstabes Einschätzungspraxis vom Kantonalen Steueramt in Zürich sollen die Zürcher Steuerbehörden wie bis anhin zurückhaltend sein bei der Annahme des steuerpflichtigen gewerbsmässigen Wertschriftenhandels.

1.3.2 Unsere Empfehlung

Bei Klienten, die über ein grosses Wertschriftenvermögen mit umfangreichen Transaktionen verfügen, wäre es naheliegend, beim Steueramt einen verbindlichen Vorbescheid zu erwirken. Das Steueramt in Zürich hat aber klar signalisiert, dass Vorbescheide nur in eindeutigen Fällen ausnahmsweise erteilt werden können. Die angestrebte Rechtssicherheit im Einzelfall kann daher

normalerweise nicht erwirkt werden. Es bleibt daher nichts anderes übrig, als dass wir zusammen mit unseren Klienten anhand der beiden vorliegenden Kreisschreiben beurteilen, wie hoch die Risiken für die Annahme des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels sind und ob mittels konkreten Massnahmen dieses Risiko vermindert werden kann.

Bei der Beurteilung der konkreten Risiken ist es von entscheidender Bedeutung, in welchem Kanton (Wohnsitz des Steuerpflichtigen) die Kriterien des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels angewendet werden, da leider auch bei dieser Thematik der weitverbreitete «Kantönlicheist» zum Zuge kommt. Die KPMG hat im Jahre 2005 eine Studie verfasst und festgestellt, dass der Kanton Zürich ein Grenzfall zwischen tieferem und höherem Risiko für die Annahme des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels sei. Kantone mit höherem Risiko sind Luzern, Solothurn und Thurgau, ein hohes Risiko soll beim Kanton Schwyz vorliegen. Objektive Kriterien für den gewerbsmässigen Wertschriftenhandel sind im Kanton Appenzell Innerrhoden, Bern und Zug vorhanden. Alle übrigen Kantone werden als zurückhaltend oder mit tiefem Risiko für die Annahme des gewerbsmässigen Wertschriftenhandels taxiert.

Gerne sind wir bereit, bei auftretenden Unsicherheiten beratend und steuerplanerisch zur Seite zu stehen.



2. AKTUELLES VON WEGMANN/REKONTA

2.1 Portrait von Helen Senaud

Seit 1. November 2005 hören Sie eine neue Stimme am Telefon. Nachdem unsere langjährige Mitarbeiterin, Frau Dolores Sewer, nach sechsjährigem Einsatz bei uns eine berufliche Veränderung gewünscht hatte, hat nun Frau Senaud diesen Arbeitsplatz am Empfang eingenommen. Frau Senaud ist – nebst Telefonbedienung, Kundenempfang und vielen administrativen Arbeiten – für die treuhänderischen Arbeitsbereiche wie Nachtrag von Kundenbuchhaltungen, Bearbeiten von Steuererklärungen sowie Korrespondenz zuständig. Frau Senaud hat sich gut in unser Team integriert und wird in diesem Jahr regelmässig Weiterbildungskurse besuchen. Wir freuen uns, Frau Senaud zu unserem Team zählen zu dürfen und wünschen ihr weiterhin viel Erfolg.

2.2 Portrait von Andreas Lengyel

Zur Verstärkung unseres Kaders und des gesamten Wegmann-Teams ist am 1. Februar 2006 Herr Andreas Lengyel zu uns gestossen. Herr Lengyel ist 35 Jahre alt, hat ein abgeschlossenes Studium zum lic. oec. HSG und ist zudem diplomierter Treuhandexperte mit langjähriger Treuhand Erfahrung und grosser Fachkompetenz. Nebst generalistischen Tätigkeiten wie Buchhaltung, Abschluss sowie Steuerbereich kann Herr Lengyel auch in Spezialgebieten (zum Beispiel betriebswirtschaftliche Beratungen, Unternehmensbewertungen, Finanzanalysen etc.) eingesetzt werden. Herr Lengyel spricht sehr gut Englisch und kann daher auch in international orientierten Mandaten sein Fachwissen einbringen.

Nach vielen Jahren Einsatz bei einer grossen Treuhandgesellschaft suchte Herr Lengyel eine neue Herausforderung in einer personenbezogenen Treuhandgesellschaft, in welcher er Verantwortung übernehmen, sein unternehmerisches Denken einsetzen und in einem gut eingespielten Team arbeiten kann. Bedingt durch seine bisherige und langjährige treuhänderisch und betriebswirtschaftlich orientierte Praxis und stete Weiterbildung ist Herr Lengyel eine sehr gute Ergänzung zum Steuerjuristen Dr. Peter Wegmann und dem gesamten Team. Wir alle freuen uns, dass er sich entschieden hat, unser Team zu verstärken und sind überzeugt, dass er unserer Kundschaft mit Rat und Tat in kompetenter Weise zur Seite stehen kann. Wir wünschen ihm einen guten Start.



3. BUSINESS-PLAN ALS FÜHRUNGSTRUMENT (FACHBEITRAG)

3.1 Einleitung

Der Business-Plan, auf deutsch Geschäftsplan oder auch Unternehmensplan, widerspiegelt die Zukunft eines Unternehmens. Im Business-Plan werden die Unternehmensziele formuliert und aufgezeigt, mit welchen Massnahmen diese erreicht werden sollen. Zudem soll dokumentiert werden, dass die Chancen des zukünftigen Erfolges gegeben sind. Dies erfordert eine genaue Marktabklärung und Planung der unternehmerischen Aktivitäten. Die Veränderungen in der Unternehmenswelt sind heute viel nachhaltiger als noch vor 10 – 20 Jahren, Sättigungserscheinungen in den Märkten, verändertes Konsumverhalten sowie generell die Zunahme von unternehmerischen Risiken zwingen die Unternehmer dazu, die Zukunft bewusst zu planen und den Business-Plan gezielt einzusetzen. Auch für KMU-Betriebe die keinen besonderen Anlass für das Erstellen eines Business-Planes haben (zum Beispiel keine Inanspruchnahme von Bankfinanzierungen) ist er ein wichtiges Führungsinstrument. Visionen werden umgesetzt, indem man sie als langfristige Unternehmensziele konkretisiert und in einem Business-Plan schriftlich festhält. Die Gliederung und Struktur eines Business-Planes hilft, die verschiedenen Bereiche von Unternehmung und Markt aufzuzeigen und in der Zukunft gezielt Massnahmen im Sinne eines Führungsinstruments zu ergreifen.

In der Praxis gibt es zudem folgende wichtige Verwendungszwecke für das Verfassen eines Business-Plans:

- Suche nach Investoren / Verstärkung der Eigenkapitalbasis
- Zusammenschlüsse, Übernahme, Kauf und Verkauf von Unternehmungen
- Anfrage für eine Kredit- oder Leasingfinanzierung
- Akquisition eines neuen Grosskunden
- Anwerbung einer neuen Führungskraft.

3.2 Aufbau und Form des Business-Plans

Aufbau, Form und Inhalt des Business-Plans bestimmen massgeblich die Chancen der Unternehmung für den bestimmten Anwendungszweck (zum Beispiel Zusprechung des gewünschten Kreditvertrages). Der Business-Plan ist deshalb interessant und abwechslungsreich, aber auch empfängerorientiert zu gestalten. Zu umfangreiche Darlegungen mit Anhäufungen von «Zahlenfriedhöfen» und langatmig technischen Erläuterungen sind daher zu vermeiden. In den Ausführungen ist klar zwischen Tatsachen und Plänen zu unterscheiden, auch negative Aspekte (zum Beispiel Risikoanalyse) sollen zur Diskussion gebracht werden. Annahmen über die Zukunft sind zu begründen. Fehlen wichtige Kapitel wie z.B. Konkurrenz, Marketing oder Finanzen, so ist der Business-Plan unvollständig. Bei den einzelnen Kapiteln ist sorgsam darauf zu achten, dass innere Widersprüche vermieden werden. Ungenügende und unklare Marketingkonzepte vermitteln den negativen Eindruck, dass der Glaube an die Machbarkeit des Plans nicht besteht. Beilagen wie Bilanzen, Lebensläufe der Managementmitglieder, Firmenprospekte etc. sind am zweckmässigsten im Anhang beizulegen.

In der Praxis hat sich – ausgehend von Wegleitungen der verschiedenen Grossbanken – die Gliederung ergeben, die nachfolgend in den Ziffern 3.3 bis 3.11 von diesem Fachbeitrag wiedergegeben sind.

An den Anfang des Business-Plans ist die Zusammenfassung (Management Summary) zu setzen. In dieser Zusammenfassung sind die wesentlichen Aussagen des Business-Plans zusammengefasst, das Interesse des Lesers soll geweckt werden. Die Absicht des Business-Plans und der Antrag an den Empfänger sollen klar ersichtlich sein, ein Überblick über Branche und Markt sowie das Unternehmen (Führung und Organisation) ist kurz



und prägnant zusammenzufassen. Ebenso gehören die wichtigsten Finanzkennzahlen (Umsatz, Cashflow etc.) sowie die Kurzbeurteilung der Chancen und Risiken in die Zusammenfassung.

3.3 Unternehmung

3.3.1 Geschichte

Es empfiehlt sich, stichwortartige Kurzantworten zu den folgenden Fragen im Zusammenhang mit der Unternehmensgeschichte zu geben:

- Wann wurde die Unternehmung gegründet
- Wie ist die Rechtsstruktur der Unternehmung
- Wie entwickelt sich der Personalbestand der Unternehmung
- Welche neuen Standorte konnten wann eröffnet werden
- Welches waren die Meilensteine in der Entwicklung der Unternehmung.

Eine allzu langatmige Darlegung der Geschichte wirkt langweilig, der Bezug auf das Wesentliche ist zu empfehlen.

3.3.2 Organe und Beteiligungsverhältnisse

Ein Überblick über folgende Punkte ist zu empfehlen:

- Wie ist die Rechtsform der Unternehmung
- Wer gehört dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung an
- Wer sind die Eigenkapitalgeber (z.B. Aktionäre bei Aktiengesellschaften)
- Sind die Risikokapitalgeber durch Verträge an die Unternehmung gebunden
- Welche Gesellschaft ist die Revisionsstelle.

3.3.3 Geschäftsbeziehungen

Die Nennung der wichtigsten Geschäftsbeziehungen beinhaltet:

- Allianzen, Kooperationen, Beteiligungen
- Mit welchen Banken werden Geschäftsbeziehungen unterhalten

- Wer sind die regelmässigen Berater (Unternehmensberater, Treuhandstelle, Rechtsberatung etc.)
- Welchem Branchenverband gehört man an.

3.3.4 Kennzahlen

Die wichtigsten Schlüsselzahlen sollen einen guten Eindruck über die Unternehmung vermitteln:

- Umsatz
- Cashflow
- Reingewinn
- Investitionen.

Es empfiehlt sich gewisse Detaildarlegungen in einem Anhang anzufügen.

3.3.5 Unternehmensstärken und -schwächen

Die Erfahrung lehrt, dass Firmen daran scheitern, dass sie sich zu wenig mit den Schwächen in der Unternehmung und den Risiken im Markt auseinandersetzen. Eine Unternehmung ohne Schwächen gibt es ebenso wenig wie ein Produkt ohne Risiken. Es sind daher auch – nebst den Stärken – die Schwächen der Produkte, des Marketings, des Managements aber auch der Finanzen aufzuzeigen.

3.3.6 Unternehmensstrategie

Schriftliche Formulierungen der Vision und der Strategie gehören auch zur Darlegung eines Unternehmens.

Mit der Vision soll das oberste Ziel der Unternehmung zum Ausdruck gebracht werden, verbunden mit der Frage: Was wollen wir erreichen, wo steht die Unternehmung in 5 – 10 Jahren?

Strategien sind von der Vision abgeleitet und bedeuten: Welche Wege werden in nächster Zukunft beschritten. Die Strategie gibt eine Richtung vor, bündelt die Aktivitäten, definiert die Organisation und sorgt für die Beständigkeit. Sowohl Vision als auch Strategie sind mit Vorteil schriftlich zusammenzufassen.



3.4 Produkte und Dienstleistungen

3.4.1 Stärken und Schwächen

Der Business-Plan soll auch einen Überblick über die bestehenden oder geplanten Produkte und Dienstleistungen geben. Dabei ist es wichtig, sich Gedanken über die Stärken und Schwächen der Produkte und Dienstleistungen zu machen. Eine entscheidende Rolle spielt hier die Positionierung der eigenen Produkte gegenüber den Produkten der Konkurrenz. Wichtige Kriterien sind dabei:

- Qualität
- Preis
- Distribution / Vertrieb
- Absatzförderung.

Zu diesem Zweck empfiehlt sich eine Leistungsübersicht mit einer Stärken- Schwächen- sowie einer Chancen- Risikenanalyse der Produkte bzw. Produktgruppen.

3.4.2 Nutzen und Bedürfnisse des Kunden

Für einen Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung ist es wichtig, die Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen. Ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft sich natürlich schlecht, wenn dafür kein Markt vorhanden ist oder in diesem speziellen Marktsegment wenig Nachfrage besteht. Die Kundenbedürfnisse und Kundennutzen sind dabei genau zu analysieren, die Kernfragen lauten:

- Entspricht die Leistung einem echten Kundenbedürfnis
- Welche Bedürfnisse haben die Kunden heute und morgen
- Existiert dafür ein Markt und wollen die Kunden die Leistung kaufen.

3.4.3 Nebenleistungen

Neben der Grundleistung mit den verschiedenen Zusatznutzen spielen auch die Nebenleistungen bzw. Zusatzleistungen, die mit einem Produkt verkauft werden, eine grosse Rolle. Die Sicherung der Kundenzufriedenheit nach dem Kauf (z.B. Reparaturdienst) oder erbrachter Dienstleistungen (zum Beispiel Schulung und Instruktion) gehören zu den wichtigsten Nebenleistungen einer Produktpalette. Diese sind je nach Markt sehr unterschiedlich ausgestaltet.

3.5 Markt und Kunden

3.5.1 Zielmärkte

Die Zielmärkte sind nach folgenden Kriterien zu definieren:

- Ist für die Marktleistung ein attraktiver Markt vorhanden
- Wie setzt sich der Markt zusammen und wie gross sind die Teilmärkte
- Welches sind die Zielmärkte (Segmente, Nischen)
- Wie ist die Kundenstruktur, wie sind die Kaufgewohnheiten, welches sind die Kaufmotive in diesen Märkten
- Sind die Marktlücken bekannt.

3.5.2 Kunden

Folgende Aspekte sind bei der Kundenbeurteilung von Bedeutung:

- Welches ist die Kundenstruktur und wie entwickelt sich diese weiter
- Bestehen Klumpenrisiken (Kunden mit einem Umsatzanteil von über 15 %)
- Bestehen auf Kundenseite besondere Risiken und Chancen (Produktionsverlagerungen, Umwelt, Veränderung der Technologie etc.)
- Was bestehen für Aussichten auf neue Aufträge, wie ist der Auftragsbestand.



3.5.3 Erfolgsfaktoren

Die Nennung der Erfolgsfaktoren ist ein wichtiger Aspekt für die erfolgreiche Unternehmensgestaltung. Dazu gehören:

- Wie sieht Service, Beratung, Qualität und Preis aus, worin liegen darin die Erfolgsfaktoren
- Welches sind die spezifischen Erfolgsfaktoren, wie werden diese weiter ausgebaut und wie entwickelt sich diesbezüglich die Zukunft
- Gibt es Trendwendungen zu berücksichtigen (zum Beispiel Modeströmungen, technologische Veränderungen, Umwelt usw.)
- Wie reagiert der Markt auf Produkte und Dienstleistungen.

3.5.4 Marktstellung

Die eigene Marktstellung ist darzulegen, das heisst:

- Wie gross sind die einzelnen Umsatz-/Gewinnanteile pro Marktleistung
- Wie hoch sind die Wachstumsraten in den anvisierten Zielmärkten in den nächsten 5 Jahren einzuschätzen.

3.6 Konkurrenz

3.6.1 Bisherige Konkurrenten

Die wichtigsten Konkurrenten sind in bezug auf Namen, Standort, Produktionsort und Marktanteil zu nennen. Allerdings ist es schwierig, Konkurrenzinformationen zu beschaffen und die gefährlichsten Konkurrenten sind bekanntlich jene, die man nicht kennt. Dennoch sollte man sich in einem Business-Plan mit der Thematik der Konkurrenz eingehend auseinandersetzen, dabei sind auch potentielle Konkurrenten darzulegen.

3.6.2 Wettbewerbsvorteile / -nachteile

Die Darlegung, weshalb Konkurrenten Wettbewerbsvorteile oder -nachteile in bezug auf Qualität, Preis, Zusatzleistungen, Marketing, Managementfähigkeiten, Technologie usw. haben, ist kurz und prägnant darzulegen. Ebenso ist darauf zu achten wie die Konkurrenten bei Preisreduktionen, technologischen Entwicklungen und Produktinnovationen reagieren, da diese Reaktionen der Konkurrenz einen starken Einfluss auf das Kundenverhalten haben. Ausgehend von diesem Konkurrenzverhalten sind Gegenstrategien aufzuzeigen, zum Beispiel in bezug auf Preisreduktionen, technologische Entwicklungen, Produktinnovationen oder erhöhte Marktpräsenz.

3.7 Marketing

3.7.1 Kaufverhalten heute und morgen

Welches sind die massgebenden Faktoren, nach denen die Kunden Produkte kaufen oder die Dienstleistungen in Anspruch nehmen? Einerseits bestimmen Qualität, Design, Verpackung, bei Dienstleistungen aber auch Qualitätsmanagement, umfassende Dienstleistungspalette, Nutzen sowie Preis/Leistungsverhältnis das Kundenverhalten. Diese Entwicklungen sind auch in zukünftige Planungen miteinzubeziehen.



3.7.2 Preispolitik

Die Preispolitik oder anders ausgedrückt der Tauschwert einer Sach- oder Dienstleistung auf dem Markt ist ein wichtiger Faktor des gesamten Marketings. Eine genauere Überprüfung der Preisfindung, der Behandlung von Rabatten und Margen aber auch der Preispsychologie (zum Beispiel Lockpreise, Prestigepreise, Schlagerpreise usw.) sind im Rahmen des Marketings genauer unter die Lupe zu nehmen.

3.7.3 Werbung

Aufgabe der Werbung ist die Bekanntmachung einer Marktleistung, die Profilierung der eigenen Leistung/Produkte gegenüber der Konkurrenz und die Motivation der Kunden zum Kauf. Folgende Fragen im Zusammenhang mit der Werbung sollten im Business-Plan beantwortet werden:

- Welche Werbemittel werden eingesetzt
- Welche Werbekosten werden budgetiert
- Welche Werbeberater werden eingesetzt
- Wie wird die Werbewirksamkeit kontrolliert
- Mit welchen Mitteln und Massnahmen wird das Vertrauen im Markt geschaffen.

3.7.4 Weitere Aspekte

Das wichtige Thema vom Marketing beinhaltet selbstverständlich noch weitere Aspekte wie zum Beispiel Public Relations (PR), Kriterien der Marktsegmentierung (zum Beispiel geografische Kriterien), Schwerpunkte der Marktbearbeitung (Verkauf, Werbung, Distribution, Standorte der Verkaufsstellen usw.) sowie Schwerpunkte der Leistungsgestaltung (Sortimente, Produkte, Service etc.).

3.8 Standort und Organisation

3.8.1 Standort

Zur Thematik des Standortes gehört die Frage, wo die Marktleistung erstellt werden soll (Firmensitz mit allfälligen Nebendomizilen). Diesbezüglich sind die Standortvorteile und -nachteile in bezug auf Kundennähe, Verkehrslage, politische Rahmenbedingungen, Personalbeschaffung aber auch mit Blick auf die steuerliche Situation in Betracht zu ziehen.

3.8.2 Aufbau- und Ablauforganisation

Eine Auseinandersetzung mit der Aufbau- und Ablauforganisation mit Hinweisen auf organisatorische Stärken und Schwächen sowie Verbesserungspotenzialen gehört ohnehin zur ständigen Aufgabe von unternehmerischen Aktivitäten. Im Zusammenhang mit diesen Organisationsfragen sind auch Themen wie Personal und Personalbeschaffung von wichtiger Bedeutung. Mit welchen Personalberatern wird zusammengearbeitet?

3.8.3 Steuerliche Situation

Nebst Fragen der jährlichen Steuerbelastung stellt sich im Rahmen der Organisation auch die Frage, ob eine konsequente Steuerplanung betrieben und mit welchen Steuerfachleuten zusammengearbeitet wird.

3.8.4 Informatik

Folgende Fragen im Zusammenhang des Standes und des Entwicklungspotentials der Informatik sind Auseinandersetzungsgegenstand im Rahmen eines Business-Plans aber auch für die unternehmerische Entwicklung:

- Informatik-Leitbild und -strategie
- Stand Hard- und Software
- Kommunikation
- Investition in Informatikmittel
- Sicherheit und Abhängigkeit.



3.9 Management und Berater

3.9.1 Managementteam

Die Fähigkeiten und Qualitäten des Managementteams sind ausschlaggebend für den Erfolg einer Unternehmung. Die Beurteilung dieses Teams ist etwas einfacher, wenn die Firma bereits in der Vergangenheit erfolgreich im Markt aufgetreten ist, schwieriger ist die Beurteilung von jungen Unternehmungen. Der Lebenslauf des Führungsteams kann im Anhang eines Business-Plans beigelegt werden. Gerade im Zusammenhang mit Bankfinanzierungen ist es wichtig, dass die Zusammensetzung des Managements ausgewogen (fachlich und menschlich ergänzend) und das Gedeihen der Unternehmung nicht von einer einzigen Person abhängig ist.

3.9.2 Führungsgrundsätze

Bestehen schriftlich festgelegte Führungsgrundsätze in bezug auf Führungsstil, Mitarbeiterführung und -förderung, mit welchen Führungsinstrumenten wird gearbeitet? Je klarer solche Grundsätze formuliert sind, desto vertrauenserweckender ist das Gedeihen der Unternehmung auch in KMU-Betrieben.

3.9.3 Personalpolitik

Themen wie Personalrekrutierung, Personalplanung und Lohnpolitik verbunden mit der Möglichkeit von Aus- und Weiterbildungen sind auch wesentliche Erfolgsfaktoren eines Unternehmens, die vom Management bestimmt werden.

3.10. Risikoanalyse

3.10.1 Erkennung von Risiken

Erkennung von Risiken sind elementar wichtige Erfolgsfaktoren für das langfristige Gedeihen der Unternehmung. Also sind die Risiken zu analysieren; nur bekannte Risiken können abgeschätzt und vermieden werden. Ein Teil der unternehmerischen Risiken lässt sich durch Versicherungen decken oder durch geeignete Massnahmen minimieren, was Gegenstand des Risk-Managements ist.

3.10.2 Risiken im Unternehmen

Bei den sogenannten internen Risiken sind folgende erwähnenswert:

- Management: Unternehmensführung reagiert zu spät auf neue Markttrends, treue Mitarbeiter bringen die erwarteten Leistungen nicht usw.
- Produktion: Produktionsverzögerungen verunsichern Kunden, Produktmängel verursachen teure Garantieleistungen usw.
- Marketing: Vertriebsnetz erreicht potenzielle Kunden nicht, Starverkäufer springt zur Konkurrenz ab usw.

3.10.3 Marktrisiken

Zu den sogenannten externen Risiken gehören:

- Ökonomischer Bereich: Zinsänderungen und Inflation erhöhen Fixkosten usw.
- Ökologischer Bereich: Umweltschutzaufgaben drängen neue Produktionsverfahren auf etc.
- Gesetzlicher Bereich: Rechtliche Vorschriften ändern das Markt- und Kundenverhalten
- Gesellschaftlicher Bereich: Neue Trends bringen Veränderungsverhalten der Kunden, politische Entwicklungen beeinflussen Unternehmensstrategie usw.



3.11. Finanzen

3.11.1 Vergangenheitsdarlegung

Die Bilanzen und Erfolgsrechnungen der letzten zwei Jahre (oder mehr) zeigen die Entwicklung der effektiven Werte auf. Wichtige Kennzahlen aus der Vergangenheit wie Cashflow, Liquidität, Finanzierungsverhältnis etc. geben wichtige Anhaltspunkte, ob ein Unternehmen gesund ist oder nicht.

3.11.2 Finanzplanung

Bei einer Finanzplanung geht es darum, die im Business-Plan formulierten Unternehmensziele und die getroffenen Annahmen (Planvariante) in Zahlen für die Zukunft auszudrücken. Daraus ergibt sich – sofern zusätzliches Kapital benötigt wird – der konkrete Finanzierungsbedarf.

3.11.3 Finanzinstrumente

Soweit es um die Darlegung der Zukunft geht (in der Regel Zeitrahmen von 3 – 5 Jahren) sind folgende Finanzinstrumente in der Regel als Anhang zum Business-Plan beizulegen:

- Planerfolgsrechnungen
- Plankapitalflussrechnungen, dabei geht es mitunter um die Darlegung der Mittelherkunft und der Mittelverwendung
- Planbilanzen, es ist auch eine Planbilanz mit Kapitalflussrechnung zu empfehlen, wenn eine Bankfinanzierung im Vordergrund steht
- Liquiditätsplanung: Ein Liquiditätsplan für die ersten 12 Monate stellt dar, in welchen Monaten oder Zeitabschnitten Geldbedarf besteht. Auch ohne Fremdfinanzierung ist eine regelmässige Liquiditätsplanung bei KMU-Betrieben ein wichtiges Führungsinstrument.

3.12. Zusammenfassung

Die in diesem Fachbeitrag zum Infobulletin aufgeworfenen Themenbereiche rund um den Business-Plan sind sehr vielfältig und auch die zahlreichen Checklisten von Banken und Internetadressen tragen im ersten Moment eher dazu bei, aus dem Thema Businessplan ein fast unendliches Thema zu gestalten. Setzt man jedoch den Business-Plan angemessen als Führungsinstrument für die konkrete Branche und die vorhandene Betriebsgrösse ein, so eignet sich der Business-Plan bestens als nutzvolles Führungsinstrument. Meistens ist es sinnvoll, ein Grobgerüst zu erstellen und den ersten Entwurf mit einem Berater zu gestalten und weiter zu entwickeln. Gerne sind wir bereit, Ihnen beim Verfassen des Business-Plans – sofern ein Bedarf besteht – behilflich zu sein.

Januar 2006

Wegmann + Partner AG
Treuhandgesellschaft



INHALTSÜBERSICHT JANUAR 2006 BIS JANUAR 1993

1. Steuerbereich

1.1. Steuern für Privatpersonen

Steuerplanung bei der gebundenen Selbstvorsorge	1996 August	Nr. 08	Fachbeitrag
Besteuerung des Wohnens	1993 August	Nr. 02	Fachbeitrag
Gewerbsmässiger Wertschriftenhandel	2006 Januar	Nr. 27	Infos 1.3.
Besteuerung von Verwaltungsrats honoraren	2002 Januar	Nr. 19	Infos 1.3.
Entwicklung zur Wohneigentumsbesteuerung	2001 August	Nr. 18	Infos 1.1.
Besteuerung von Alimenten und Kapitalleistungen	2000 August	Nr. 16	Infos 1.2.
Liegenschaftsunterhaltskosten 1998	1998 Januar	Nr. 11	Infos 1.1.
Neue Wegleitung für Liegenschaftenbesitzer	1997 Januar	Nr. 09	Infos 1.1.
Liegenschaftsbewertung im Kanton Zürich	1996 Januar	Nr. 07	Infos 1.1.
Steuerplanung in bezug auf Wohneigentumsförderung	1995 August	Nr. 06	Infos 1.1.
Eigenmietwerte Kanton Zürich	1994 August	Nr. 04	Infos 1.3.
Steuerliche Abzugsfähigkeit von Baukreditzinsen	1993 August	Nr. 02	Infos 1.3.

1.2. Unternehmenssteuern und Gesetzesänderungen

Steuroptimale Rechtsform der Unternehmung	2003 Januar	Nr. 21	Fachbeitrag
Unternehmenssteuerreform	1998 August	Nr. 12	Fachbeitrag
Steuerplanung im Zusammenhang mit dem neuen Zürcher Steuergesetz	1997 August	Nr. 10	Fachbeitrag
Privatanteile an Autokosten	2006 Januar	Nr. 27	Infos 1.1.
BVG-Revision und Steuerauswirkungen	2005 August	Nr. 26	Infos 1.3.
Neuerungen im Steuerrecht	2001 Januar	Nr. 17	Infos 1.1.
Gegenwartsbesteuerung	2000 Januar	Nr. 15	Infos 1.1.
Steuererklärung 1999 im Kanton Zürich	1999 Januar	Nr. 13	Infos 1.1.
Unternehmenssteuerreform	1998 Januar	Nr. 11	Infos 1.3.
Einmaleinlagen bei der beruflichen Vorsorge	1996 Januar	Nr. 07	Infos 1.3.
Neue Steuergesetze (MWSTV und DBG)	1995 Januar	Nr. 05	Infos 1.1.

1.3. Mehrwertsteuern und indirekte Steuern

Mehrwertsteuergesetz	2001 Januar	Nr. 17	Fachbeitrag
Planung zur Mehrwertsteuer	1994 August	Nr. 04	Fachbeitrag
Neuerungen bei der Mehrwertsteuer	2005 August	Nr. 26	Infos 1.2.
Saldosteuersätze bei der Mehrwertsteuer	2004 August	Nr. 24	Infos 1.2.
Mehrwertsteuerrevisionen in der Praxis	2003 August	Nr. 22	Infos 1.3.
Erhöhung der Mehrwertsteuersätze	1999 Januar	Nr. 13	Infos 1.2.
Dauerthema Vorsteuerabzug (MWST)	1995 August	Nr. 06	Infos 1.3.
Mehrwertsteuer ab 1. Januar 1995	1994 Januar	Nr. 03	Infos 1.1.



1.4. Spezialsteuern und Praxisänderungen

Strafverschärfung bei Steuerdelikten	2003 August	Nr. 22	Fachbeitrag
Stabilisierungsprogramm 1998	1999 August	Nr. 14	Fachbeitrag
Einspracheverfahren im Steuerrecht	2004 August	Nr. 24	Infos 1.1.
Erbschaftssteuer für Konkubinatspaare bei Versicherungsleistungen	2001 August	Nr. 18	Infos 1.3.
Einschätzungspraxis zur Umstellung auf die Gegenwartsbesteuerung	2000 August	Nr. 16	Infos 1.1.
Erbschaftssteuern Zürich	2000 Januar	Nr. 15	Infos 1.3.
Erbenhaftung bei Steuerhinterziehung	1998 August	Nr. 12	Infos 1.1.
Verschärfung im Steuerstrafrecht	1996 August	Nr. 08	Infos 1.2.
Zunehmender Formalismus im Steuerrecht	1994 Januar	Nr. 03	Infos 1.2.

2. Rechtsbereich

2.1. Erbrecht

Erbrechtliche Behandlung von Versicherungen	1999 Januar	Nr. 13	Fachbeitrag
Willensvollstrecker im Erbrecht	1998 Januar	Nr. 11	Fachbeitrag
Erbrechtliche Nachfolgeregelung	1994 Januar	Nr. 03	Fachbeitrag
Verhältnis von Erbrecht und Kaderversicherung	2004 Januar	Nr. 23	Infos 1.2.
Teilung von Erbengemeinschaften	2003 August	Nr. 22	Infos 1.1.
Änderung im Erbrecht	2002 August	Nr. 20	Infos 1.3.
Testament und Sterbeverfügung für den Todesfall	2002 Januar	Nr. 19	Infos 1.2.
Bankvollmachten bei der Nachfolgeplanung	1999 August	Nr. 14	Infos 1.1.
Frist zur Erbausschlagung im Erbrecht	1997 August	Nr. 10	Infos 1.3.
Gesetzesänderung im Erbrecht	1996 August	Nr. 08	Infos 1.1.
Formvorschriften beim Verfassen von eigenhändigen Testamenten	1993 August	Nr. 02	Infos 1.2.

2.2. Gesellschaftsrecht

Verantwortlichkeit der Organe einer Gesellschaft	2005 August	Nr. 26	Fachbeitrag
Wahl der Rechtsform Ihrer Unternehmung	1995 August	Nr. 06	Fachbeitrag
Verwaltungsratsmitgliedschaft ohne Schweizer	2004 Januar	Nr. 23	Infos 1.3.
Neueintragungen von Firmen in der Schweiz	2002 August	Nr. 20	Infos 1.1.
Unabhängigkeit der Revisionsstelle	2000 Januar	Nr. 15	Infos 1.2.
Wiederentdeckung der GmbH	1998 August	Nr. 12	Infos 1.2.
Risiken als Verwaltungsrat	1998 Januar	Nr. 11	Infos 1.2.
Aktionärsbindungsverträge als Ergänzung zu den Statuten	1997 August	Nr. 10	Infos 1.2.



Richterliche Ernennung einer Revisionsstelle	1997 Januar	Nr. 09	Infos 1.3.
Statutenänderung von Aktiengesellschaften	1996 Januar	Nr. 07	Infos 1.2.
Überschuldungsanzeige im Aktienrecht	1995 August	Nr. 06	Infos 1.2.
Zuwachs der Gesellschaftsform GmbH	1994 August	Nr. 04	Infos 1.2.
Eintragung der Revisionsstelle ins Handelsregister	1993 August	Nr. 02	Infos 1.1.

2.3. Privates Recht (übriges)

Regelungsbedarf bei Lebenspartnerschaften	2004 August	Nr. 24	Fachbeitrag
Neues Scheidungsrecht	2000 Januar	Nr. 15	Fachbeitrag
Grundstückserwerb zu zweit	1996 Januar	Nr. 07	Fachbeitrag
Private Nutzung von EDV am Arbeitsplatz	2006 Januar	Nr. 27	Infos 1.2.
Verwandtenunterstützungspflicht	2005 Januar	Nr. 25	Infos 1.1.
Trennungsfrist im Scheidungsrecht	2005 Januar	Nr. 25	Infos 1.3.
Bonuszahlung im Arbeitsrecht	2001 Januar	Nr. 17	Infos 1.3.
Ersatzmieter zu schlechteren Bedingungen	1999 August	Nr. 14	Infos 1.3.
Verzicht auf Überstundenentschädigung	1999 August	Nr. 14	Infos 1.2.
Fristlose Auflösung des Arbeitsverhältnisses	1998 August	Nr. 12	Infos 1.3.
Gerichtseingaben per Telefax	1996 August	Nr. 08	Infos 1.3.
Missbräuchliche Mietzinserhöhung	1995 Januar	Nr. 05	Infos 1.3.

2.4. Sozialversicherungsrecht und Öffentliches Recht

Arbeitsbewilligungen für Ausländer	2004 Januar	Nr. 23	Fachbeitrag
Berufliche Vorsorge	2002 August	Nr. 20	Fachbeitrag
Revidiertes Schuldbetreibungs- und Konkursrecht	1997 Januar	Nr. 09	Fachbeitrag
Mutterschaftsversicherung	2005 August	Nr. 26	Infos 1.1.
Revidiertes BVG-Gesetz	2005 Januar	Nr. 25	Infos 1.2.
Eintragung ins Betreibungsregister	2003 August	Nr. 22	Infos 1.2.
Anpassung der Renten und Grenzbeträge	2003 Januar	Nr. 21	Infos 1.1.
AHV-Ausweise per Internet	2003 Januar	Nr. 21	Infos 1.3.
Kinderzulagengesetze	2002 August	Nr. 20	Infos 1.2.
Arbeitgeberstellung im Sozialversicherungsrecht	2001 August	Nr. 18	Infos 1.2.
Zu hohe AHV-Verfügungen 2000 für Selbständigerwerbende	2001 Januar	Nr. 17	Infos 1.2.
Gegenwartsbemessung bei der AHV	2000 August	Nr. 16	Infos 1.3.
Revidiertes AHV-Gesetz	1997 Januar	Nr. 09	Infos 1.2.
AHV-rechtliche Qualifizierung der Erwerbstätigkeit	1995 Januar	Nr. 05	Infos 1.2.
Arbeitslosenentschädigung für AG-Inhaber	1994 August	Nr. 04	Infos 1.1.



3. Betriebswirtschafts- und Finanzbereich

Business-Plan als Führungsinstrument	2006 Januar	Nr. 27	Fachbeitrag
Start-Up von Unternehmungen	2005 Januar	Nr. 25	Fachbeitrag
Unternehmensplanung mit Balanced Scorecard	2002 Januar	Nr. 19	Fachbeitrag
Geschäftsnachfolgeregelung	2001 August	Nr. 18	Fachbeitrag
Geldwäschereigesetz	2000 August	Nr. 16	Fachbeitrag
Buchführung und Steuern für Freiberufliche	1995 Januar	Nr. 05	Fachbeitrag
Rechnungslegung und Verantwortlichkeit im neuen Aktienrecht	1993 Januar	Nr. 01	Fachbeitrag
Neues Fusionsgesetz	2004 August	Nr. 24	Infos 1.3.
Bankgeheimnis im Schussfeld	2004 Januar	Nr. 23	Infos 1.1.
Neues Konsumkreditgesetz	2003 Januar	Nr. 21	Infos 1.3.
Auswirkung des Euros in der Schweiz	2002 Januar	Nr. 19	Infos 1.1.
Geldwäscherei-Gesetzgebung	1999 Januar	Nr. 14	Infos 1.3.
Kreditfinanzierung durch Schweizer Banken	1997 August	Nr. 10	Infos 1.1.
Geschäftsbericht im neuen Aktienrecht	1994 Januar	Nr. 03	Infos 1.3.



FIRMENSTRUKTUR UND DIENSTLEISTUNGEN



- Wegmann+Partner AG und Rekonta Revisions AG sind
- Mitglied des Schweizerischen Treuhänder-Verbandes
 - Mitglied der SRO (Selbstregulierungsorganisation zwecks Einhaltung der Richtlinien des Geldwäschereigesetzes GwG)

ZIELSETZUNGEN FÜR DAS JAHR 2006



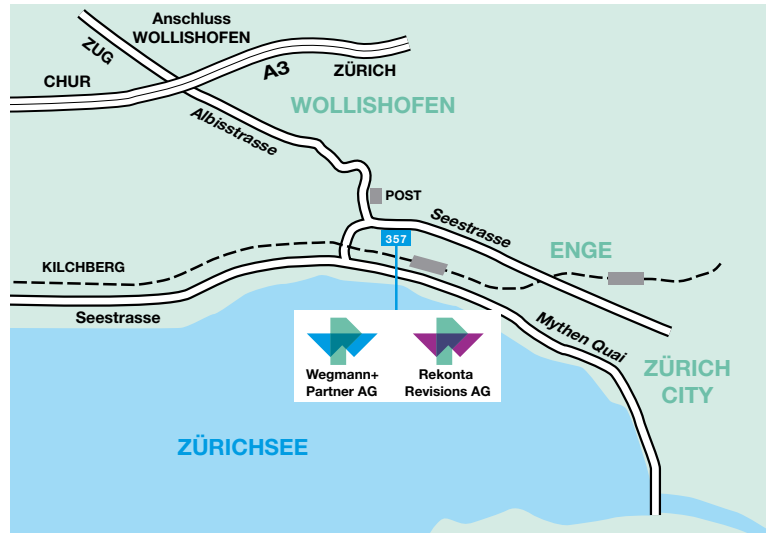
ADRESSEN



Wegmann+Partner AG
Treuhandgesellschaft
Seestrasse 357
Postfach 674
8038 Zürich
Telefon 044 482 23 24
Telefax 044 482 78 94
www.wptreuhand.ch
info@wptreuhand.ch



Rekonta Revisions AG
Seestrasse 357
Postfach 674
8038 Zürich
Telefon 044 482 85 58
Telefax 044 482 78 94
www.rekonta.ch
info@wptreuhand.ch



Dr. P. Wegmann
Steuer- und
Rechtspraxis
Bahnhofstrasse 21
Postfach 940
6301 Zug
Telefon 041 726 00 41
Telefax 044 482 78 94
www.wptreuhand.ch
info@wptreuhand.ch

