

Anzahl von Schuldnern handelt, auch noch eine prozentuale Abschreibung für etwaige weitere dubiose Forderungen, die am Stichtage aber noch nicht im einzelnen bekannt sind, vorgenommen werden. Welche Prozente hierbei anzuwenden sind, läßt sich allgemein nicht sagen; dies hängt von der gesamten Wirtschaftslage sowie von der Art des Geschäftes und der Kundschaft ab. (Über die Gleichmäßigkeit der Abschreibungen in den einzelnen Jahren vgl. den in Nr. 47 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung d. J. veröffentlichten Aufsatz „Abschreibungen auf Debitoren“.)

Grundstücke. Die Geschäftsinhaber, bei denen Grundstücke zum Geschäftsvermögen zählen, müssen auch diese in die Bilanz einsetzen. Hier entstehen oft Zweifelsfragen, mit welchem Werte derartige Grundstücke einzustellen sind, mit dem bisherigen Bilanzwerte oder mit dem jeweilig neu festgestellten Einheitswerte. Zu diesem Punkte ist zu sagen, daß das Grundstückskonto in den einzelnen Bilanzen stets den gleichen Wert aufzuweisen hat, solange keine Verbesserungen an den Gebäuden erfolgten. Ausgenommen hiervon sind natürlich die jährlichen Abschreibungen für Abnutzung. Um diese muß sich das Grundstückskonto vermindern. Die Einstellung verschiedener Werte in die einzelnen Bilanzen ist schon deshalb ausgeschlossen, weil eine jede derartige Änderung einen Gewinn oder Verlust herbeiführt, die nicht berücksichtigt werden dürfen, da es sich hier nur um imaginäre Werte handelt.

Passivseite

Kreditoren (Schulden). Die Feststellung der Kreditoren geschieht entweder in der gleichen Weise wie die der Debitoren, d. h. sie werden aus den vorhandenen Kontokorrentbüchern usw. herausgezogen, oder aber sie müssen, soweit die erwähnten Bücher nicht geführt werden, an Hand der noch offenen Rechnungen zusammengestellt

werden. Besonderes ist hierbei nicht zu beachten, denn es sind stets die wirklichen Schuldsummen einzustellen. Irrendwelche Zu- oder Absetzungen kommen nicht in Frage.

Rückstellungen. Unter dieser Rubrik werden alle die Summen vereinigt, die Schulden des Geschäftes sind, aber nicht zu den Kreditoren gehören. Es kommen hier in der Hauptsache in Frage: rückständige Geschäftssteuern (also Umsatz- und Gewerbesteuern, nicht dagegen Einkommen- und Vermögensteuern, denn diese rechnen zu den Personalsteuern), unbezahlte Krankenkassen- und sonstige Sozialversicherungsbeiträge, offene Summen für den im Dezember gehaltenen Licht-, Kraft- und Gasverbrauch u. ä. m.

Die Zusammenstellung der Bilanz sowie die Fertigung der Gewinn- und Verlustrechnung kann hier aus Raumgründen nicht näher besprochen werden. Diese Dinge sind in guten Lehrbüchern ausgiebig behandelt worden.

*

Mit besonderem Nachdruck möchten wir hier auf das vortreffliche Buch Felsz-Apelt „Der Uhrmacher, Juwelier und Optiker als Kaufmann“ (Verlag der Deutschen Uhrmacher-Zeitung) hinweisen, in dem, neben sehr vielen anderen Dingen, die der Kaufmann notwendig wissen muß, die einfache und die doppelte Buchführung im vollen Umfange, also auch die Aufstellung der Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung, ausführlich an Hand zahlreicher Beispiele in leichtverständlicher Sprache erläutert wird. Der „Felsz-Apelt“ stellt für jeden Uhrmacher und Juwelier, der noch kein vollkommener Kaufmann ist, aber erkannt hat, wie nötig es ist, ein solcher zu werden, den besten Helfer und einen zuverlässigen Berater in zahllosen Zweifelsfragen dar, was von einer Reihe der bekanntesten Führer unseres Gewerbes anerkannt worden ist.

Die Schriftleitung.

Der Weg zum Erfolg

Veröffentlichung der mit einem dritten Preise ausgezeichneten Einsendung von W. Jeiter, Kassel, auf das Preisausschreiben „Der Weg zum Erfolg“

In keinem anderen Berufe ist der Drang nach Selbständigkeit so stark ausgeprägt wie in dem der Uhrmacher. Viele von ihnen sind jedoch in dieser Richtung nicht über die Stufe des bescheidenen Kleingeschäftes hinausgelangt und zwar infolge persönlicher oder auch wirtschaftlicher Gründe, also mangels guter kaufmännischer Kenntnisse oder zu geringer baren Mittel. Für manchen dürften auch diese Gründe im Laufe der Zeit in Wegfall gekommen sein oder noch kommen, so daß für ihn die Frage auftaucht, ob er zeitlebens in bescheidenen Verhältnissen weiterleben oder aber, ehe seine persönliche Leistungsfähigkeit nachläßt, ein größeres Geschäft aufbauen will, das zugleich eine bessere Verwertung des eigenen Könnens zuläßt und der Familie ein besseres Auskommen sichert.

Hier soll nun in großen Zügen der Aufbau eines Geschäftes geschildert werden unter Annahme eines Kapitals von 10 000 RM in einer Mittelstadt von etwa 40 000 Einwohnern, die zur Hälfte ihr Einkommen unmittelbar von der Industrie beziehen, und einer entsprechenden landwirtschaftlichen Umgebung der Stadt. Betrachten wir die Entwicklung, welche früher die angesehenen Fachgeschäfte genommen haben, so können wir die Feststellung machen, daß Können und Ruf des Inhabers als Handwerker die Grundlage bildeten und ihm den Zuspruch der Kundschaft verschaffte. Anders liegen die Dinge heute, wo der Erfolg weniger von dem handwerksmäßigen Können des Inhabers als von seiner kaufmännischen Tüchtigkeit abhängt. Dabei treten alle Merkmale der rein kaufmännischen

Betriebe immer mehr in den Vordergrund, z. B. Aufmachung, Werbung und vor allem die Lage.

Bei dem Aufbau eines Geschäftes ist daher der Auswahl der Geschäftsräume nach Maßgabe der vorhandenen Mittel unter Erwägung aller Möglichkeiten die größte Sorgfalt zuzuwenden. Aus der Gesamtheit der vorhandenen Angebote sind zuerst alle diejenigen auszuschalten, welche auf Grund ihrer Lage, des Mietpreises und ihres Zustandes nicht in Frage kommen können. Dabei werden wir denn leider die Feststellung machen müssen, daß infolge des zu hohen Mietpreises so manches an sich brauchbare Lokal aus unserer Berechnung ausscheiden muß. Auch Räume, die sich in schlechter baulicher Beschaffenheit befinden, müssen, wenn nicht ganz besondere Mietvorteile geboten werden, vollständig außer Betracht bleiben, da sie eine übergroße Festlegung von Kapital erfordern. Haben wir nun einige Läden in engerer Auswahl, so müssen wir die Lage jedes einzelnen nach folgenden Gesichtspunkten prüfen:

- Erreichbarkeit für die zu werbende ortsansässige Stammkundschaft;
- Erreichbarkeit für die zu werbende Stammkundschaft von außerhalb;
- Verkehr auf der Straße und vor allem der eigenen Straßenseite, insbesondere der Fußgängerverkehr (Lauf) der ortsansässigen Bevölkerung zur Erreichung der Wohn- und Arbeitsstätten sowie zur Besorgung von Einkäufen usw.;