

Steuerfragen

Bearbeitet von Dr. Hornung, Steuersyndikus des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher (Einheitsverband)

Welche Aufwertung hat der deutsche Gläubiger von seinem polnischen Schuldner zu erwarten?

Die deutschen Aufwertungsgläubiger haben gegenüber ihren polnischen Schuldnern einen schweren Stand, und waren bisher die zur Wahrnehmung ihrer Interessen berufenen amtlichen deutschen Stellen, z. B. das Auswärtige Amt, nicht in der Lage, einen wirksamen Schutz zu bieten. Neuerdings ist in Posen eine besondere, dem Generalkonsulat angegliederte Stelle, die sich zur Aufgabe macht, die Ansprüche deutscher Aufwertungsgläubiger entgegenzunehmen, um letzteren zur Erreichung ihres Zieles behilflich zu sein, geschaffen worden. Im übrigen schweben zur Zeit nach mir im Auswärtigen Amt erteilter Auskunft Verhandlungen des Reichsjustizministeriums mit der polnischen Regierung über Aufwertungsfragen, deren Ergebnis abzuwarten bleibt.

Während Polen seinen Staatsbürgern gegenüber eine hohe Aufwertung von Hypotheken einräumt, erhält der deutsche Gläubiger hypothekarisch gesicherte Forderungen in den abgetretenen, ehemals deutschen Gebieten aus Darlehen mit 15% aufgewertet. Grundsätzlich gibt die polnische Aufwertungsverordnung bei Darlehenshypotheken eine dingliche Aufwertung von 15%, läßt aber für gewisse Arten von Hypotheken, wie Restkaufgeld-, Unterhalts- und Erbauseinandersetzungshypotheken, eine Aufwertung der Hypothekensforderung bis 18 $\frac{3}{4}$ % (nämlich $\frac{3}{4}$ über den allgemeinen Satz) zu, während die persönliche Forderung, wie in deutschem Recht, höher aufgewertet werden kann. Die deutsche Bestimmung, wonach als Restkaufgelder im Sinne des Aufwertungsgesetzes nur solche nach dem 31. Dezember 1908 entstandene angesehen werden, ist im polnischen Aufwertungsrecht nicht vorgesehen.

Irgendwelche Fristen zur Anmeldung von Hypotheken zur Wahrung des Aufwertungsrechts sind nach polnischem Recht bisher nicht innezuhalten.

Bemerkenswert ist, daß Aufwertung wie bei uns kraft Rückwirkung nicht stattfindet, wohl aber bei Vorbehaltsklausel.

Die Zinsrückstände für die Zeit bis 30. Juni 1924 werden ebenso wie das Kapital umgerechnet und diesem zugeschlagen. Die Zinsen dagegen, die für die Zeit vom 1. Juli 1924 fällig werden, werden von dem auf diese Weise umgerechneten Kapital berechnet. Hinsichtlich der Höhe der Verzinsung gelten die früher vereinbarten Zinssätze.

Der Hypothekenschuldner muß einen Antrag auf Freigabe der Hypothekensforderung an das polnische Liquidationskomitee in Posen richten.

Es ist zweckmäßig, sich zunächst mit dem Hypothekenschuldner ins Benehmen zu setzen, allerdings wird man häufig auf Dickfelligkeit stoßen. Wenn eine Vereinbarung zwischen Gläubiger und Schuldner über die Höhe der Aufwertung nicht zustande kommt, müßte das zuständige polnische Kreisgericht, d. h. das Gericht, in dessen Bezirk das belastete Grundstück liegt, um Festsetzung des Aufwertungssatzes angegangen werden.

Hinsichtlich der Sparkasseneinlagen in Polen erfolgt Aufwertung nur für solche, die vor dem 1. Januar 1923 gemacht sind, spätere Einlagen kommen ja für den deutschen Gläubiger auch gar nicht in Frage. Eine Mindestgrenze, wie sie das deutsche Aufwertungsgesetz in Höhe von 12 $\frac{1}{2}$ % für Sparkassenguthaben vorschreibt, ist nicht bestimmt, und rechnet man in Polen mit einem niedrigeren Aufwertungssatz.

Zinszahlung auf Grund des Aufbringungsgesetzes

Die zweite Rate der Aufbringungszinsen ist am 1. Juni fällig, mit Schonfrist bis 8 Juni. Die Höhe der Zinsen ergibt sich aus dem erteilten Aufbringungsbescheid.

Sprechsaal

Gegenseitige Unterstützung bei der Gemeinschaftsreklame

Gemeinschaftsreklame heißt heute die Losung. Alle Uhrmacher sollten sich zu dieser Propaganda zusammenschließen und durch Rundschreiben und Werbeplakate das Publikum für unsere Waren interessieren. Darüber hinaus müßte aber auch das ganze Gewerbe zusammenstehen und bei der Schaffung von Reklamematerial den Gedanken der gemeinschaftlichen Werbung im Auge behalten.

So kommt es sehr oft vor, daß Großuhrenfabriken oder Besteckfabriken Reklamematerial mit figürlichen Darstellungen herausgegeben, bei denen aber ein wichtiges Erfordernis fehlt. Es wurde nämlich vergessen, die dargestellten Personen mit Schmuckgegenständen zu versehen. Sicher bedarf es nur dieser Anregung, damit die Herren Großuhren- oder Besteckfabrikanten bei der Bestellung von Reklameplakaten vorschreiben, daß den dargestellten Personen Schmuckstücke angelegt werden, daß sie eventuell moderne Brillen tragen, mit einem Zigaretten-Etui od. dgl. versehen werden. Auf diese Weise würde wenigstens ein Zweig unseres Gewerbes helfen, den anderen bei seiner Werbung zu unterstützen. C. T. W.

Ein Großhändler zur Markenuhr-Reklame

Lieber Herr B. S. in Lübeck! Angeregt durch Ihre Worte, daß der Großhändler auch mal mehr Interesse an der Markenuhr haben würde, erlaube ich mir höflichst, am Schluß dieser Zeilen Ihnen aus meiner täglichen Reisepraxis Erfahrungen mitzuteilen, die Sie freuen werden. Allerdings muß ich bemerken, daß ich die Markenuhr nicht nur als tote Ware zu verkaufen suche, sondern sie, wie das so schön in dem Aufsatz: „Der beste Verkäufer!“ in voriger Nummer gesagt war, liebe. Das ist wieder nur möglich, da ich gelernter Uhrmacher bin und 6 Jahre ein offenes Geschäft hatte, also alle Freuden und Leiden der Uhrmacher lebhaft mitfühle.

Dem Uhrmacher könnte es doch leicht so gehen wie dem gelernten Schuhmacher, der sitzt da und besohlt seine Stiefel, aber wer verkauft sie? Salamander, Tack, Neptun und wie die großen Häuser alle heißen und die Warenhäuser alle zusammen. Der Fachmann ist vollständig ausgeschaltet. Noch ein anderes Beispiel: Wenn ich mir eine Zigarette kaufen will und ich lege Wert auf die gute Markenqualität, dann gehe ich nicht zum Fachmann, sondern in die nächste Selterwasserbude, dort bekomme ich von einem x-bellebigen Mädels diese Zigarette in der gewünschten Qualität.

Nun zur Sache: Wann wird es mit den Uhren soweit sein? Wie drohend die Sache ist und wie weit es tatsächlich schon so ist, das braucht hier nicht erörtert zu werden, das weiß jeder selbst. Aus meiner Gehilfenzeit weiß ich, daß Warenhäuser einfach eine oft stattliche Zahl von Gehilfen engagieren, und der Eindruck eines Fachgeschäfts ist — nach außen hin — da.

Dem soll jetzt endgültig abgeholfen werden. Die Markenuhr bringt nur gute Uhren, es werden immer mehr und mehr, und diese dürfen nur an Centra-Karten-Inhaber abgegeben werden. Und diese Karte bekommt wieder nur der Fachmann, der sein Geschäft einwandfrei führt. Die Kontrolle ist so genau, daß jede einzelne Gehäusenummer eines Grossisten gebucht ist. Findet sich eine solche Gehäusenummer im Warenhaus, so ist sofort der Grossist ermittelt, der sie geliefert hat, und es tritt die Konventionalstrafe und Entziehung des Grossistenrechtes für Centra-Uhren in Kraft.

Es kann auch nicht damit geschleudert werden, da im Centra-Katalog offene Verkaufspreise vorgeschrieben sind bei einer guten Verdienstspanne. Schleuderern wird die Karte entzogen; wer aufmerksam die Zeitung liest, wird diese Fälle schon bemerkt haben.

Nun endlich zum Lübeckischen Fall: Warten Sie bitte nicht, bis der Obermeister die Scheine alle gesammelt hat oder bis irgend jemand Reklame für die Centra macht, sondern hängen Sie einen Bogen Einwickelpapier mit der großen roten Spirale ins Schaufenster und legen Sie einen solchen Bogen auf Ihren Ladentisch, und legen Sie eine Uhr mit dem Zeichen dazu, und wenn die Leute fragen: „Was ist denn das für eine Uhr?“, dann nehmen Sie das Klischeeheft und zeigen den Leuten das Klischee, welches lautet: 12000 Uhrmacher bürgen für die Güte der Centra-Uhr. Oder legen Sie Uhren mit dem Centra-Etikett und dem Centra-Garantieschein ins Fenster und dahinter das neue Metallschild, und verlassen Sie sich darauf, die Leute werden kaufen. Ich habe Gegenden, wo mir die Uhrmacher sagten: Ich habe keine einzige Centra-Uhr mehr am Lager, und Gegenden, in denen die Kundschaft wieder eine Centra verlangt. Dort haben die Herren Uhrmacher das nämlich vor einem halben Jahre so gemacht, ohne zu warten, bis oder ob es einem anderen auch gefällt, und die Beweise dafür, daß es geht, sind da. Wie viele Orte gibt es, in denen die Uhrmacher, jeder für sich, auch gemeinschaftlich, mit Centra-Klischees Reklame machen! Eine 5-Pf.-Karte an den Zentralverband genügt, und Sie bekommen das Material.

Nun noch ein wohlgemeinter Mahnruf im allgemeinen, obgleich der Grossist gewöhnlich nur Angriffe erntet für ein Wort in der Zeitung: Letzten Endes hängt alles von der eigenen Geschäftstüchtigkeit ab. Der Fall ist denkbar, daß an einem Orte nicht-gelernte Uhrmacher, die aber erstklassige Geschäfte haben und selbstverständlich in der Zwangsinne sein müssen, die Centra-Karte verlangen können. Besonders wenn sie eher ihren Wert er-