

erzeugung oder nach Handarbeit bei Automobilen. Was läßt sich über die herstellende Fabrik sagen, was über die Arbeiter oder die verwendeten Maschinen? Ist die Ware in irgendeiner Beziehung einzigartig und von allen anderen verschieden, oder hat sie eine historische Bedeutung? Wenn ja, machen Sie so viel daraus als Sie können. Dinge von historischem Wert sind unschätzbar.

Ist die Ware bereits wohlbekannt und populär? Wenn sie es ist, versäumen Sie erst keine Zeit damit, es zu beweisen. Erzeugen Sie sofort Aktion! Bringen Sie die Zögernden sofort zum Entschluß! Ist sie aber nicht wohlbekannt und populär, dann schreiben Sie nicht darüber, als wäre sie es. Beweisen Sie die Qualität, verweisen Sie auf den Wert. Beschreiben Sie genau und in klaren Worten, was und wie die Ware ist. Nennen Sie womöglich Berühmtheiten, die sie gebrauchen. Immer gibt es Leithammel, die Ihren Waren eine Schar neuer Käufer zuführen können. Die Leute lieben es nämlich, dieselben Dinge zu besitzen wie Berühmtheiten. Das ist für viele Leute die einzige Möglichkeit, der Berühmtheit nahe-zukommen, und sie sind stets bereit, für diesen Vorzug gut zu bezahlen.

Können Sie Gutachten von Sachverständigen anführen – von Ingenieuren, Architekten, Künstlern, Gelehrten, Sportsleuten –, können Sie Ihre Ware von einem Alpen-glühen günstiger Meinung überstrahlen lassen? Besteht irgendein menschliches Interesse in Verbindung mit der Ware? Leute, liebe Leute, bloße Waren langweilen sie oft, aber der Leute werden Sie niemals müde.

Wenn Sie nichts anderes tun können, erwähnen Sie zum mindesten den Namen des Einkäufers der Ware – des scharfblickenden Mannes oder der klugen Frau, die gerade diese Ware herausgefunden und sie zu Ihrem Nutzen hierher gebracht hat.

Haben die Waren irgendein romantisches Interesse? Kann irgendeine Geschichte über sie erzählt werden? Gibt es eine Neuigkeit oder ein Ereignis, das dazu dienen könnte, günstige Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken?

Wie können Sie beweisen und nicht nur behaupten, daß die Ware gut ist? Hat irgendeine Prüfung stattgefunden? Was sagen die Chemiker, kann die Ware irgendeinen Meisterschaftstitel in bezug auf ihre Dauerhaftigkeit in Anspruch nehmen?

Wie erläutern Sie den Begriff Dauerhaftigkeit? Es genügt nicht, zu sagen: „Dauerhaft.“ Das ist ein abstraktes Wort, das niemanden interessiert. Wenn Sie zum Beispiel gute Anzüge verkaufen, so sagen Sie, was sie je Tag kosten. Auf diese Art können Sie beweisen, daß ein 8-Pfund-Anzug billiger ist als ein 4-Pfund-Anzug.

Sind die Waren Nützlichkeits- oder sind sie Luxusgegenstände? Sind sie nützlich, so müßten Sie beweisen, daß sie billig sind; sind es Luxussachen, so dürfen Sie nicht erst versuchen, zu zeigen, daß sie nützlich sind. Klassifizieren Sie aber Ihre Waren wenn irgend möglich als Luxusware. Stellen Sie sie nicht auf dieselbe Stufe mit Küchenseife, Kohl und Schweinefleisch.

Sind Ihre Waren modern? Wenn ja, so müssen sie schnell verkauft werden. Was modern ist, wird bald unmodern, und Mode bedeutet weit mehr als Qualität. Ein Kleid von Worth kostet aller Wahrscheinlichkeit nach 4 Pfund an Material, 20 Pfund für den Namen der Firma und 20 Pfund für die Mode.

Ist die Ware Saisonware oder jederzeit verwendbar? Welchen Qualitätsgrad besitzt die Ware? Ist sie nur gut genug, oder ist sie überhaupt gut, oder vielen anderen überlegen? Ist sie originell oder künstlerisch?

Hat Ihre Ware nur wenige Qualitätspunkte, so müssen Sie über den Preis sprechen. Hat sie aber viele Qualitätspunkte, dann müssen Sie den Preis so gut wie ganz ignorieren.

Können Sie aber gar nichts Besonderes über die Ware sagen, dann sprechen Sie über schnelle Belieferung, längere Garantie, höflichere Bedienung, großzügigere Kreditgewährung oder irgend etwas, das in das Gebiet des Kundendienstes gehört.

Das sind Möglichkeiten, Anzeigentexte von der Ware aus zu verfassen. (I/467) (Fortsetzung folgt)

Steuer- und Aufwertungsfragen

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

Zur Frage der Befreiung von der Umsatzsteuer beim Zwischenhandel

Die Rechtsprechung hinsichtlich des sogenannten Zwischenhandelsprivilegs hat eine Schwenkung in wirtschaftsfreundlicher Richtung gemacht. Zwar wird der Großhandel in erster Linie Vorteile daraus ziehen, doch in vielleicht gar nicht seltenen Fällen auch dem Uhrmachergewerbe die neue Auslegung zugute kommen. Die bisherige Rechtsprechung sah die Befreiung des reinen Handels nach § 7 des Umsatzsteuergesetzes als nicht gegeben an, wenn der Zwischenhändler sich nicht auf den bloßen Kaufabschluß beschränkte, sondern darüber hinaus die Ware seinen Kunden zuführte. Ob die Zuführung der Ware durch den Zwischenhändler selbst oder durch seine Angestellten erfolgt, macht steuerrechtlich keinen Unterschied.

Während also bisher die Übertragung des unmittelbaren Besitzes der Ware, wenn auch nur lediglich zum Zwecke der Beförderung an den Kunden, den Zwischenhändler für dieses Umsatzgeschäft steuerpflichtig machte, soll dies jetzt nicht mehr der Fall sein. Die neue Definition geht dahin, daß bei der Abwicklung mehrerer – von verschiedenen Unternehmern über dieselben Waren abgeschlossenen – Umsatzgeschäfte die Lieferungen eines Unternehmers nicht schon dadurch umsatzsteuerpflichtig werden, daß letzterer ausschließlich zum Zwecke der

Beförderung den unmittelbaren Besitz an der Ware erwirbt und überträgt. Diese vom Reichsfinanzhof in seinem Urteil vom 17. Dezember 1927 (Gr. S. 1/27) geprägte neue Auslegung des betreffenden Textes des Gesetzes steht dessen Wortlaut zwar entgegen, doch ist dem Gedanken, welcher dem Gesetz zugrunde lag, unter Berücksichtigung des Zweckes und der wirtschaftlichen Bedeutung Geltung verschafft.

Welches sind nun die erkennbaren Tatsachen, auf Grund deren die hier zur Erörterung stehende Umsatzsteuerbefreiung im Uhrmachergewerbe beansprucht werden könnte? Es müßten folgende Voraussetzungen vorliegen:

1. Das abgeschlossene Umsatzgeschäft muß reinen Handel darstellen,
2. Es muß sich um an den Kunden vorverkaufte Ware handeln.
3. Die Ware muß in dem Zustande, in welchem sie von der Fabrik geliefert ist, dem Kunden übergeben oder an ihn befördert werden.

Das dürften die Hauptgesichtspunkte sein, auf die nun im einzelnen noch näher eingegangen werden soll.

Zu 1: Daß im Uhrmachergeschäft, welches ein Warenlager unterhält, auch reinen Handel möglich ist, dürfte nicht zweifelhaft sein können. In dem Urteil heißt es zwar bezüglich des Zusaßes in Satz 2 des § 7 Umsatz-