

### Abzugsfähigkeit der tatsächlichen Ausgaben für Kundenwerbung

Werbungskosten im Sinne des Einkommensteuergesetzes sind die zur Erwerbung, Sicherung und Erhaltung der Einkünfte gemachten Aufwendungen. Sie umfassen alle im Geschäftsinteresse gemachten Ausgaben, soweit deren Abzug nicht ausdrücklich, wie z. B. für Neuanschaffungen, ausgeschlossen ist. Die tatsächlich für den Zweck der Erzielung von Einnahmen entstandenen Werbungskosten sind in voller Höhe abzugsfähig. Ob diese Ausgaben notwendig oder zweckmäßig waren, darauf soll es nicht ankommen. Ein Recht der Beanstandung in dieser Hinsicht steht der Steuerbehörde nicht zu. Sie kann aber verlangen, daß sie glaubhaft davon überzeugt wird, daß die in Abzug gebrachten Kosten nicht höher sind als die tatsächlich erwachsenen Ausgaben. Kann man also diesen Nachweis durch Belege oder sonst nicht so führen, daß an der Richtigkeit der Ausgaben zu zweifeln keine Veranlassung vorliegt, so darf das Finanzamt zwar nicht den ganzen Betrag unberücksichtigt lassen, aber es wird die Höhe des Ausgabepostens schätzen können.

Es wird nicht erwartet, daß man für die gesamten auf einer Geschäftsreise entstandenen Ausgaben Belege hat. Solche liegen in der Regel nur vor für Ausgaben im Hotel. Bei Beanstandungen kann infolgedessen darüber hinaus nur verlangt werden, daß die Aufwendungen spezifiziert werden. Wer zum Zwecke der Kundenwerbung sein Geschäftslokal verläßt, spart durch das persönliche Aufsuchen der Kunden Reklamekosten, über deren Abzugsfähigkeit, gleichgültig in welcher Höhe, kein Zweifel ist. Und so sind auch in anderer Form, aber für denselben Zweck entstandene Ausgaben über Unkosten zu verbuchen. Die Aufwendungen auf einer zur Werbung von Kunden gemachten Geschäftsreise können sehr ver-

schiedenartig sein. Außer den eigentlichen Kosten der Fahrt, des Hotels und der Verpflegung kommen z. B. Telefon- und Telegrammgebühren, Trinkgelder, ferner eventuelle Aufwendungen für Bewirtung der Kunden in Betracht. Wie weit ein Geschäftsmann hierbei zu gehen für angebracht hält, ist natürlich nur seine Angelegenheit. Erscheinen dem Finanzamt die Aufwendungen zu hoch, so kann es den Nachweis verlangen, daß die tatsächlichen Ausgaben die angegebene Höhe erreichten bzw. eine spezifizierte Aufstellung, aus der die Wahrscheinlichkeit der Ausgaben zu entnehmen ist. Die Rechtsprechung des Reichsfinanzhofs läßt die Verwendung eines Gutachtens darüber, ob die Aufwendungen gerechtfertigt sind, nicht zu. Eine Entscheidung (VI. A. 614/28) nimmt dazu wie folgt, Stellung:

„Es sei zu vermuten, daß der Sachverständige damit nicht sagen wolle, der Verzehr über das genannte Maß hinaus stehe mit der Kundenwerbung nicht mehr im Zusammenhang und stelle einen übermäßigen Aufwand zur Befriedigung privater Ansprüche dar. Es hat vielmehr den Anschein, als ob der Gutachter die Grenze ziehen wollte zwischen dem bei objektiver Betrachtung zur Erreichung des Geschäftszwecks erforderlichen Ausmaß an Verzehr und dem darüber hinausgehenden tatsächlichen Verzehr, den der Steuerpflichtige, wenn auch vielleicht in Verkennung des erforderlichen Maßes oder aus einem anderen Grunde, aber immer noch mit dem Ziele der Kundenwerbung oder Kundenerhaltung gemacht hat. Trifft diese Vermutung zu, so geht das Gutachten von einer falschen Voraussetzung aus.“

Kurz zusammengefaßt: Steuerfreiheit der eingesetzten Aufwendungen für Kundenwerbung ist zu bewilligen, 1. wenn die über Unkosten gebuchten Aufwendungen die tatsächlichen Ausgaben offenbar nicht übersteigen, 2. wenn die Höhe des Aufwandes im einzelnen nachgewiesen wird. (II/794)

## Sprechsaal

**Treurabatt und Grossistenverband<sup>1)</sup>.** Zu den Ausführungen des Herrn Hoffmann über den Vertrag möchte ich bemerken, daß der Vertrag in seiner jetzigen Fassung für uns Uhrmacher nicht den Wert hat, daß überhaupt so viel darüber geschrieben wird.

Wenn wir dafür sind, daß die deutschen Uhrmacher bei anerkannten Firmen, also solchen, die den Vertrag unterzeichnet haben, einkaufen sollen, müssen wir doch die berechnete Forderung erheben:

Aufgabe jederlei Privatverkäufe.

Gleichstellung von Handelsmarken.

Warum hat man den Passus über Privatverkauf überhaupt aufgenommen? Weil eben aus dem privaten Handel doch bisher anscheinend gute Resultate erzielt worden sind, auf die man von seiten der Fabrikanten, noch weniger aber der Grossisten, einfach nicht verzichten will. Und hierin liegt der krasseste Widerspruch, an dem der Vertrag scheitern mußte. Warum wollen die beiden Gruppen uns diese berechnete Forderung nicht zugestehen? Die Handelsmarken müssen eine gleichmäßige Behandlung erfahren; ob die Mitglieder von Herzen dazu gehören oder nicht, hat doch mit der Gleichstellung nichts zu tun. Fest steht aber, daß auch die Herren Grossisten früher gerade der ZeniRa-Marke herzlos gegenüberstanden. Und jetzt auf einmal vollstes Interesse! Wenn schon die ZeniRa ein loses Gebilde ist, so braucht man doch nicht so viel Lärm zu machen; denn man sollte doch annehmen,

daß der Grossistenverband sich mit ernsteren Sachen befaßt, als mit losen Gebilden. Nicht unerwähnt darf bleiben, daß die ZeniRa aber bis jetzt das stärkste lose Gebilde ist und dürfte die Herzlosigkeit wohl auf Gegenseitigkeit beruhen, wenn sie schon vorhanden sein soll.

Die oben erwähnten zwei Punkte sind doch das Gerechteste, was ein Uhrmacher zum mindesten fordern muß.

Daß über die Gleichstellung der Uhrenfachgeschäfte mit den Warenhäusern und Galanteriewarengeschäften überhaupt eine Debatte entstand, ist doch an sich eine traurige Erscheinung. So weit durfte es überhaupt nie und nimmer kommen, daß der deutsche Uhrmacher als fünftes Rad behandelt wird. Und wenn er sich in letzter Stunde in seinem schweren Existenzkampfe wehrt und man ihm dieses Recht beschneidet, so ist dies Sabotage am eigenen Körper.

Alles Hin- und Hergerede soll nur unsere Mitglieder verwirren, dies soll aber den interessierten Parteien nicht gelingen. Der Kleinhandel wird sich auch ohne Grossisten behaupten; ob umgekehrt, mag die Gegenseite feststellen. Gebt dem Uhrmacher und dem Fachgeschäfte was ihm gehört, dann ist der Friede mit einem Male da.

Versagen sie uns die Forderung, dann wollen sie überhaupt nicht mit uns arbeiten.

Ja oder Nein!  
das ist das Gebot der Stunde!

(V/799)

Fleig.

<sup>1)</sup> Siehe auch die ersten Aufsätze in dieser Nummer.  
Die Schriftleitung.