

Binder, Rudolf

Article — Digitized Version

Die Luxusbesteuerung in den USA und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Binder, Rudolf (1950) : Die Luxusbesteuerung in den USA und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 8, pp. 29-37

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131160>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Genauere Kenntnis der Bedingungen des amerikanischen Marktes ist eine Voraussetzung für den Dollar-Drive

Die Luxusbesteuerung in den USA. und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen

Dr. Rudolf Binder, Kiel*)

Angesichts des auf fast allen modernen Wirtschaften lastenden Steuerdrucks gewinnt die Erhöhung bestehender oder das Hinzutreten neuer Steuern eine außerordentliche volkswirtschaftliche Bedeutung. Dies gilt in gleicher Weise für die Einkommen- wie für die Verbrauchssteuern. Auf welcher Wirtschaftsstufe der Anstoß auch immer einsetzt, die Wirkungen einer Steueränderung pflanzen sich über die übrigen Stufen des betreffenden Wirtschaftszweiges und über weitere Bereiche der Volkswirtschaft fort, und es bedarf gewöhnlich einiger Zeit, bis sich aus dem Wechselspiel der Bewegungen ein gewisser Gleichgewichtszustand ergibt. Wenn es bei der Kompliziertheit der wirtschaftlichen Zusammenhänge schon schwierig ist, nachträglich die aus einer Steuer entstandenen Wirkungen und Abwälvungsvorgänge empirisch nachzuweisen, so dürfte es noch schwieriger sein, sie im Voraus zu berechnen. Gute Analysen schon bestehender Steuern sind deshalb von besonderem Wert, und wo — wie es bei der von den Besatzungsmächten für Westdeutschland empfohlenen Luxussteuer der Fall ist — Erfahrungen im eigenen Lande fehlen, muß auf die des Auslandes zurückgegriffen werden. Daß dabei die Verschiedenheit der Verhältnisse in den einzelnen Ländern berücksichtigt werden muß, versteht sich von selbst. Das Schatzamt der USA. hat unter Heranziehung der Statistiken anderer amerikanischer Stellen in einer Reihe von Arbeiten die wichtigsten Verbrauchssteuern der USA.-Bundesregierung untersucht. Die darin enthaltenen fiskalischen und volkswirtschaftlichen Daten können als Ausgangspunkt für die nunmehr folgende Analyse der amerikanischen Luxussteuern dienen¹⁾.

STEUEROBJEKT UND STEUERSATZE²⁾

Besteuert werden 4 Warengruppen:

1. Pelzwaren und solche Artikel, bei denen der Pelzanteil mehr als den dreifachen Wert des nächstwertvollen Materialbestandteils hat³⁾.
2. Juwelierwaren (Jewelry), echt oder imitiert. Darunter fallen: Perlen, Edel- und Halbedelsteine und Imitationen davon; Artikel, die aus Edelmetallen

oder Imitationen davon gefertigt, damit verziert, gefaßt oder sonst damit versehen sind; Kleinuhren (Taschen-, Armbanduhren usw.) und Großuhren (Schlag-, Wand-, Standuhren usw.) und die Gehäuse und Gehwerke derselben; gold- und silberplattierte Silber- oder Sterling-Flachware oder Hohlware und silberplattierte Hohlware⁴⁾; Operngläser, Lorgnetten, Marinegläser, Feldgläser und Fernstecher.

3. Reisekoffer, Handtaschen usw. Darunter fallen:
 - a) Kabinenkoffer usw., Reisetaschen, Handkoffer, Büchertaschen, Übernacht-Taschen, Hutschachteln für den Reisegebrauch, Strandtaschen, Badeanzugs-Taschen, Aktentaschen, die aus Leder oder imitiertem Leder hergestellt sind, und Muster- und Ausstellungskoffer;
 - b) Börsen, Handtaschen, Damen-Täschchen (pocketbooks), Brief- und Geldtaschen, Karten-, Paß- und Schlüsseltaschen;
 - c) Toiletten-Koffer, Taschen und Beutel verschiedener Art (ohne Rücksicht auf Größe, Form, Machart oder Material) zum Tragen von Toiletten-Artikeln oder Kleidungsstücken.
4. Parfüme, Essenzen, Extrakte, Toilettenwasser, Kosmetika, Petroleumgelees, Haaröle, Haarfarben, aromatische Cachous, Toilettenpulver und ähnliche Substanzen, die für Toilettenzwecke Verwendung finden.

Bei sämtlichen der vier oben aufgeführten Warengruppen sind die Verkäufe für den ausschließlichen Gebrauch von Staaten und Gemeinden und die Verkäufe für den Export von der Steuer befreit.

Bei den Juwelierwaren sind auch die Verkäufe von Artikeln für religiöse Zwecke, des weiteren chirurgische Instrumente, für den Gebrauch von Blinden bestimmte Kleinuhren, Gestelle und Fassungen für Augengläser, Füllfederhalter, Federhalter und Tabakpfeifen, wenn die Teile dieser Posten, die aus Edelmetallen bestehen, für den Gebrauch wesentlich sind und nicht Verzierungs Zwecken dienen, des weiteren Knöpfe, Abzeichen usw. für Heeresuniformen steuerfrei.

Die Sätze, die Besteuerungsbasis und die jeweilige Erhebungsstufe der vier Luxussteuern der Bundesregierung haben seit 1917 folgende Änderungen erfahren:

⁴⁾ Die silberplattierte Flachware ist steuerfrei.

¹⁾ Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel

²⁾ Federal Retail Excise Taxes, Division of Tax Research, Treasury Department Washington, October 1947.

³⁾ Federal Retail Excise Taxes = Spezielle Verbrauchssteuern des Bundes vom Einzelhandel.

⁴⁾ Vor dem Excise Tax Act von 1947, in Kraft ab 1. April 1947, waren sämtliche Artikel, bei denen Pelze wertmäßig den Hauptmaterial-Bestandteil darstellten, zu versteuern.

Änderungen der Steuern seit 1914

in Kraft	Pelzwaren	Juwelierwaren	Lederwaren	Toilettenartikel und Kosmetika
1914				Stempelsteuer ¹⁾
1916				abgeschafft
1917				2% v. Fabrik-Verkaufspreis
1919	10% v. Fabrik-Verkaufspreis	8% v. Fabrik-Verkaufspreis ²⁾	10% v. Einzelh.-Verkaufspreis ⁸⁾	1c pro c 25 o. Brucht. d. Klvrk.-Pr. ⁴⁾
1922	abgeschafft	5% v. Einzelh.-Verkaufspreis	5% des Fabrikpreises ⁸⁾	abgeschafft
1924				
1926				
1932	10% v. Fabrik-Verkaufspreis	10% v. Fabrik-Verkaufspreis ⁷⁾		10% v. Fabrik-Verkaufspreis ⁹⁾
1934	⁹⁾			
1936	8% v. Fabrik-Verkaufspreis			Str. a. Toiletenseif. usw. abgesch.
1938	abgeschafft			
1940				11% v. Fabrik-Verkaufspreis
1941	10% v. Einzelh.-Verkaufspreis	10% v. Einzelh.-Verkaufspreis	10% vom Fabrikpreis	10% v. Einzelh.-Verkaufspreis
1944	20% v. Einzelh.-Verkaufspreis	20% v. Einzelh.-Verkaufspreis ¹⁰⁾	20% v. Einzelh.-Verkaufspreis	20% v. Einzelh.-Verkaufspreis

Anmerkungen:

- 1) Pro Verkaufspreis nicht über 5 cents: $\frac{1}{8}$ von 1 cent; über 5 cents und nicht über 10 cents: $\frac{1}{4}$ von 1 cent; über 10 cents und nicht über 15 cents: $\frac{1}{2}$ von 1 cent; über 15 cents und nicht über 25 cents: $\frac{3}{4}$ von 1 cent; jede zusätzlichen 25 cents oder Bruchteil davon: $\frac{1}{8}$ von 1 cent.
- 2) Ausgenommen Großuhren, Kleinuhren und Fernstecher (binoculars). Ab 1918 wurden auch diese Gegenstände besteuert.
- 3) Auf Kabinenkoffer usw. über 50 \$; auf Reisekoffer usw. über 25 \$; auf Börsen, kleine Damentäschchen usw. über 7,50 \$.
- 4) Toiletenseifen und Toiletenseifepulver 3% vom Fabrikverkaufspreis, in Kraft ab 25. Februar 1919.
- 5) Auf Kabinenkoffer usw. über 35 \$; auf Reisekoffer usw. über 25 \$; auf Börsen, kleine Damentäschchen usw. über 5 \$.

- 6) Ausgenommen silberplattierte Flachware, Uhren, die für 60 \$ oder weniger verkauft werden, und alle übrigen Posten, die für 30 \$ oder weniger verkauft werden.
- 7) Ausgenommen Artikel (außer Kleinuhren und Teilen von Großuhren), die für weniger als 3 \$ verkauft werden.
- 8) 5% von den Zahnpasten, Toiletenseifen usw.
- 9) Das Steuergesetz von 1934 nahm aus den besteuerten Artikeln die Verkäufe für weniger als 75 \$ aus. Es wurde durch das Steuergesetz von 1936 abgeschafft.
- 10) Ausgenommen alle Artikel, die für weniger als 25 \$ verkauft werden.
- 11) Weckeruhren, die für nicht mehr als 5 \$ verkauft werden, und Kleinuhren, die für nicht mehr als 25 \$ verkauft werden, werden mit 10% besteuert.

Wie die obige Übersicht zeigt, bieten die vier Luxussteuern ein regelrechtes Spiegelbild der Wirtschaftsentwicklung in den USA. während dreier Jahrzehnte. Sie dienten der Kriegsfinanzierung während des ersten Weltkrieges und wurden in der Nachkriegszeit entweder unmittelbar oder nach einer vorhergehenden Lockerung wieder abgeschafft. Die fiskalischen Nöte in der Wirtschaftsdepression zu Anfang der dreißiger Jahre führten zur Wiedereinführung von drei der vier Luxussteuern. Auch hier erfolgte mit der Besserung der wirtschaftlichen Verhältnisse eine Auflockerung oder Wiederabschaffung dieser Steuern. Die Einführung neuer Steuern, insbesondere Verbrauchssteuern, während einer Wirtschaftsdepression läuft allerdings den Grundsätzen einer konjunkturellen Steuerpolitik zuwider, weil die Kaufkraft des Konsumenten in dieser Konjunkturphase geschont werden sollte. Die amerikanische Finanzwissenschaft hat aber aus den Erfahrungen und Fehlern der dreißiger Jahre gelernt. Bei der Wiedereinführung der Steuern auf Pelz-, Leder- und Juwelierwaren zu Beginn des 2. Weltkrieges mit dem einheitlichen Satz von 10% (die Steuer auf die Kosmetika war zu dieser Zeit immer noch in Kraft) stand daher der volkswirtschaftliche Gesichtspunkt der Abschöpfung überschüssiger Kaufkraft und der Beschränkung des Verbrauchs durchaus im Vordergrund. Selbstverständlich dienten sie gleichzeitig auch der Kriegsfinanzierung.

Das Jahr 1944 brachte schließlich die einheitliche Erhöhung der Luxussteuer-Sätze von 10% auf 20%. Die Wirkung dieser sehr ins Gewicht fallenden Steuererhöhung soll im folgenden noch gesondert besprochen werden. Der Satz von 20% ist bis heute in Kraft geblieben. Obwohl nach dem Kriege sowohl die Körperschafts- als auch die persönliche Einkommensteuer (letztere mehrfach) gesenkt wurden, konnte die Bundesregierung ihr einstiges Versprechen, die Luxussteuern 6 Monate nach Beendigung der Feindseligkeiten wieder abzuschaffen, infolge der in der Wirtschaft der Vereinigten Staaten anhaltenden in-

flatorischen Tendenzen noch nicht verwirklichen. Eine für das Jahr 1950 geplante Senkung der Verbrauchssteuern dürfte auf Grund der neuesten außenpolitischen Entwicklung illusorisch geworden sein.

LEBENSNOTWENDIGKEITEN UND LUXUS

Viele Gegenstände der menschlichen Lebenshaltung gewähren neben dem rein zweckbestimmten materiellen Grundnutzen einen Zusatznutzen ästhetischer, gesellschaftlicher oder sonstiger Art. Nach dem Grad der verschiedenen Nutzenseffekte kann auch für die Besteuerung eine Unterscheidung zwischen lebensnotwendigen und Luxusgütern gemacht werden, wobei jedenfalls die unentbehrlichen Bedürfnisse der breiten Volksschichten einerseits und der Geldbedarf des Staatshaushalts andererseits für die Grenzziehung entscheidend sein dürften.

Ob es sich bei den besteuerten „Luxus“-Artikeln vorwiegend um den Aufwand reicher Leute oder um den von manchen Moralisten und Sozialpolitikern als „nicht lebensnotwendig“ erachteten Verbrauch der breiten Masse (den diese selbst aber für lebenswichtig und unentbehrlich hält) handelt, ergibt sich am besten aus dem prozentualen Anteil des Einkommens, den die einzelnen Verbraucherschichten zum Kauf dieser Güter verwenden.

Die Ausgaben für Pelzbekleidung sind — in Prozent des jeweiligen Einkommens gemessen — bei den höheren Einkommensschichten der USA. größer als bei den mittleren und unteren Schichten. Im Jahre 1941 gab die Einkommensgruppe zwischen 3000 \$ und 5000 \$ einen mehr als doppelt so großen Teil ihres Einkommens für Pelzbekleidung aus als die zwischen 1000 \$ und 2000 \$ und dreimal so viel — im Verhältnis zum Einkommen — wie die unter 1000 \$. Es handelt sich also bei den Pelzwaren in erster Linie um einen Bedarf der oberen und mittleren Schichten, wobei die effektiv größere Zahl von Pelzbekleidungsstücken an die mittleren Einkommensschichten gehen dürfte. Es lagen nämlich z. B. 1941 65% der ver-

kaufen Stücke im Preis unter 200 \$ und 80 % unter 300 \$. Auch heute noch liegen mehr als zwei Drittel der Verkäufe unter 300 \$, also — in Anbetracht der seit 1941 eingetretenen Geldentwertung — durchaus im normalen Kaufbereich der amerikanischen Mittelschicht. Sie empfindet diese Luxussteuer deshalb weitgehend als ungerecht.

Verwickelter liegen die Dinge bei den Schmuckwaren und Uhren, weil diese Gruppe Gegenstände sehr verschiedener Art, von den kostbarsten Juwelen bis zum billigen Kleiderschmuck und von der teuren Gold- oder Platinuhr bis zur billigen Armbanduhr umfaßt. So kommt es, daß der für Schmuck, Klein- und Großuhren, Silberwaren und silberplattierte Waren verausgabte Einkommensanteil bei allen Einkommensgruppen zwischen 500 \$ und 5000 \$ annähernd gleich groß ist und erst bei den Einkommen unter 500 \$ beträchtlich abfällt⁵⁾. Trotzdem ist das Treasury Department der Ansicht, daß die höheren Einkommensgruppen relativ mehr für diese Gegenstände ausgeben als die niedrigen, was auf alle Fälle für die teureren Stücke zutreffen dürfte.

Was die Artikelgruppe Koffer, Ledertaschen usw. anbelangt, so sind die Ausgaben der Einkommensgruppen zwischen 3000 \$ und 5000 \$ für diese Gegenstände im Verhältnis zum Einkommen um 50 % höher als bei den Einkommen unter 2000 \$. Für Artikel wie kleine Lederbehälter usw. sind keine Angaben vorhanden. Nach Ansicht des Treasury Department deutet aber die Art der Nachfrage an, daß auch hier der relative Anteil der höheren Einkommen ein größerer ist.

Die Toiletten-Präparate sind dagegen eindeutig ein fester Bestandteil des Massenverbrauchs geworden. Bei sämtlichen Einkommensschichten unter 5000 \$ ist der Verbrauch (im Verhältnis zum Einkommen) ziemlich gleich.

ELASTIZITÄT DER NACHFRAGE

Bestimmen bei freien Wettbewerbsverhältnissen Angebot und Nachfrage die Preise, so wird die Größe der Nachfrage durch das den einzelnen Käufern zur Verfügung stehende Einkommen und ihre Bedarfsstruktur einerseits und die Preise andererseits bestimmt. Da eine Verbrauchssteuer von der Art der vier beschriebenen Luxussteuern normalerweise dem Preis zugeschlagen wird, so ist es von Wichtigkeit zu wissen, in welchem Maße die Nachfrage durch die Neueinführung oder Erhöhung einer solchen Steuer beschränkt wird. Entscheidend ist dabei die Elastizität der Nachfrage, die ein Ausdruck für die Dringlichkeit des Bedarfs des Käufers oder — wie in unserem Falle — einer gewissen Käuferschicht ist.

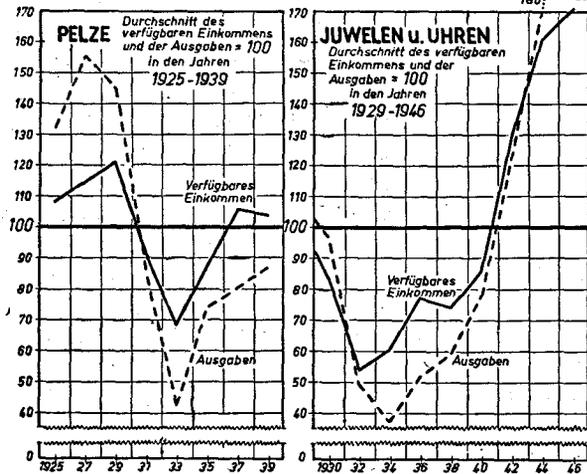
Bevor auf die Reagibilität der Nachfrage gegenüber Preiserhöhungen (in unserem Falle infolge höherer Besteuerung) näher eingegangen werden kann — sie wird an späterer Stelle an Hand der Schaubilder 2—4 behandelt werden — dürfte es sich als zweckmäßig erweisen, zunächst die Reagibilität der Nachfrage gegenüber den Bewegungen des Einkommens zu be-

⁵⁾ Nach der Statistik des Bureau of Labour "Family Spending and Saving in Wartime", Bulletin No. 822, April 1945; Bureau of Agricultural Economics, "Rural Family Spending and Saving in Wartime", Miscellaneous Publications No. 520, June 1943.

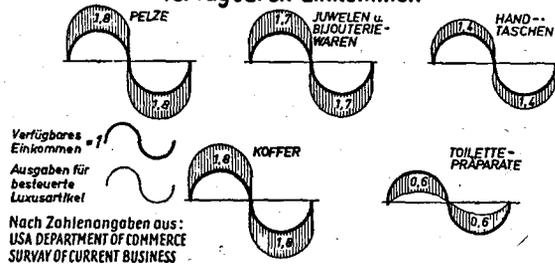
handeln. Beide Faktoren (Preis- und Einkommensänderungen) sind nämlich gleichzeitig wirksam, und die durch die Steuererhöhung des Jahres 1944 verursachten Einbrüche in die Nachfrage wurden durch die stetige Aufwärtsbewegung des Einkommens der betreffenden Verbraucherschichten zumindest teilweise kompensiert. Es kann hier auf den Angaben des Department of Commerce⁶⁾ gefußt werden.

Schaubild 1

Bewegung der Konsumenten-Ausgaben für Pelze, Juwelen u. Uhren und des verfügb. Einkommens



Schwankungsrelation im Verhältnis zum Verfügbaren Einkommen



Neben der Nachfrage nach Reisekoffern zeigt die nach Pelzkleidung die stärkste Reagibilität gegenüber den Schwankungen des Einkommens. (Siehe dazu Schaubild Nr. 1.) Eine Veränderung des verfügbaren Einkommens (ausbezahltes Einkommen minus persönlicher Steuer) in der Größenordnung von 1 % ruft durchschnittlich bei der Nachfrage nach Pelzkleidung eine solche in Höhe von 1,8 % hervor. Die Preise pro Einheit sind relativ hoch und die Käufe der meisten Kunden verhältnismäßig selten und saisonal gebunden. Veränderungen der Preise (z. B. infolge einer Steuererhöhung) kommen deshalb bei den Käuferwägungen stark zum Bewußtsein. Zudem besteht die Möglichkeit des Ausweichens auf Tuchmäntel.

Die Nachfrage nach Juwelierwaren weist gegenüber Veränderungen des verfügbaren Einkommens einen ähnlich hohen Schwankungsgrad auf wie die Nachfrage nach Pelzwaren (1:1,7). Der Wahlcharakter dieser Gegenstände, ihre Dauerhaftigkeit und die hohen Preise pro Einheit machen die Nach-

⁶⁾ "National Income", Supplement to Survey of Current Business, July 1947.

frage nach den meisten Artikeln dieser Gruppe besonders empfindlich für Einkommens- und Preisveränderungen. Der Schwankungsgrad der Nachfrage nach den eigentlichen, d. h. teuren Juwelierwaren im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen dürfte aber in Wirklichkeit noch wesentlich höher sein, da auch der billige Kleiderschmuck in die Durchschnittsberechnung der obigen Relation mit einbezogen wurde. Dieser ist aber weitgehend zu einem Artikel des relativ unelastischen Massenverbrauchs geworden.

Die Nachfrage nach Koffern ist weitgehend von der Reisenachfrage bestimmt. Da es sich um dauerhafte Gebrauchsgüter handelt, können die Käufe bei zu hohen Preisen zeitlich hinausgeschoben werden. Sowohl die Ausgaben für Koffer als auch die für Handtaschen weisen einen höheren Schwankungsgrad auf als das verfügbare Einkommen (1:1,8 und 1:1,4). Die Handtaschen scheinen für den laufenden Gebrauch größeren Dringlichkeitscharakter zu haben als Koffer.

Die Ausgaben für Toiletten-Präparate sind so sehr zu einem Gegenstand des unentbehrlichen und täglichen Bedarfs geworden, daß sie von Schwankungen des Einkommens und Preisveränderungen weniger berührt werden als die drei anderen mit der Luxussteuer belegten Artikelgruppen. Der Schwankungsgrad liegt durchschnittlich unter dem des verfügbaren Einkommens (0,6:1). Die Nachfrage ist dementsprechend unelastisch.

ELASTIZITÄT DES ANGEBOTS

Um die endgültige Wirkung einer Steuer festzustellen, müssen neben dem Verbrauch auch Produktion und Verteilung in die Betrachtung einbezogen werden, denn alle drei Stufen werden von einer durch die Steuer bewirkten Absatzänderung betroffen. Die Frage muß deshalb sein: Inwieweit sind die Fabrikanten oder die Händler in der Lage, sich an die durch eine Steuer hervorgerufene Preiserhöhung und das dadurch bedingte Absinken der Nachfrage anzupassen? Je nach ihrer inneren Struktur oder der Stärke ihrer Marktposition müssen sich die betreffenden Industrien entweder zu einer Senkung der Preise oder zu einer Beschneidung der Produktion oder auch zu beiden entschließen.

a) Betriebsgröße, Kapitalintensität und Verteilung der Gesamtproduktion auf die Anzahl der Betriebe

Die Elastizität des Angebots wird weitgehend davon bestimmt, ob sich die Gesamtproduktion auf viele kleine oder auf wenige große Betriebe verteilt, also von dem Grad der Konzentration der Industrie. Je größer die Konzentration, desto planmäßiger wird sich die Anpassung an Veränderungen der Preise oder der Nachfrage vollziehen können. Kapitalintensive Betriebe und Industrien werden — der fixen Kosten wegen — versuchen müssen, den Produktionsstand beizubehalten und den Ausgleich durch eine Anpassung der Preise zu vollziehen. Lohnintensive Industrien können dagegen leichter mit einer Produktionsbeschränkung reagieren. Unter den von den amerikanischen Luxussteuern betroffenen Industrie-

zweigen finden wir die verschiedensten Typen und daher auch die unterschiedlichsten Reaktionen auf Nachfrageänderungen.

Die Herrichtung der Rohpelze geschieht meist in kleinen Fabriken. Im Jahre 1942 waren von den 235 in den USA. tätigen Rohpelzbearbeitern 185 allein im Gebiet der Stadt New York ansässig. Sie arbeiteten vorwiegend im Werkvertrag, und die Hälfte der Betriebe hatte weniger als 21 Lohnarbeiter, nur drei über 250 Arbeiter. 39% des Gesamtumsatzes der Industrie lagen 1935 in den Händen der 8 größten Firmen.

Die Gewinnung von Rohpelzen liegt weitgehend außerhalb der Kontrolle der einzelnen Jäger und Pelzfarmer. Die durch Farmen gewonnenen Pelze bilden nur einen Bruchteil der durch Fang gewonnenen. Die Anzahl der Pelztierjäger schwankt normalerweise wenig, obwohl Gewehr und Fanggerät fast für jedermann erschwinglich sind. Vielfach handelt es sich um eine Nebenbeschäftigung der Farmer im Winter. Die Gewinnung von Wild-Pelzen ist — ähnlich dem Sammeln von Beeren, Kräutern usw. — weitgehend von den Zufälligkeiten der Naturverhältnisse während eines Jahres abhängig. Die Stellung des einzelnen Rohpelzproduzenten im Markt ist demzufolge schwach. Er muß sich weitgehend mit den gebotenen Preisen abfinden und seine Lebenshaltung danach einrichten. Die Produktion wird von Preisveränderungen — zumindest für einige Zeit — nicht stark beeinflusst. Die Herstellung von Pelzkleidung findet in kleinen Werkstätten statt. Die erforderlichen Kapitalbeträge sind gering. Selbst in New York, wo diese Industrie am weitesten entwickelt ist, werden für die Aufnahme der Erzeugung nicht einmal 200 \$ benötigt; daher der scharfe Wettbewerb und die meist niedrigen Gewinne. Von den 1939 in den USA. gemeldeten 2175 Etablissements hatten mehr als 10% keine Lohnarbeiter, mehr als die Hälfte unter 6. Die 8 größten Firmen hatten nur 8% der Erzeugung inne. Der geringen Kapitalintensität entspricht also eine ebenso geringe Konzentration der Gesamterzeugung. Der Arbeitseinsatz ist wegen der traditionellen Verwendung von Familienmitgliedern unelastisch und die Reagibilität gegenüber Preisveränderungen dementsprechend schwach.

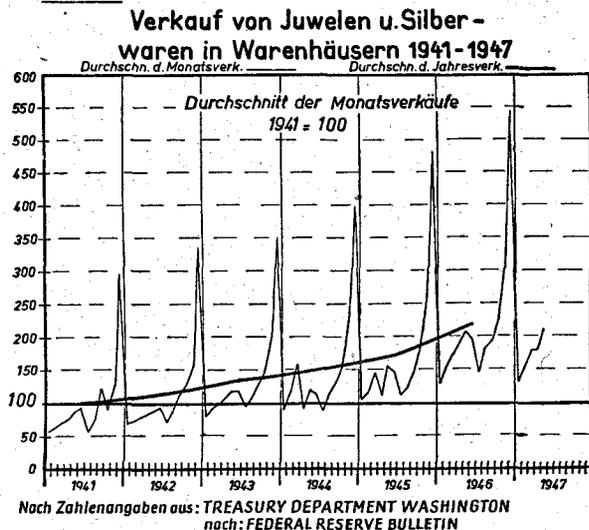
Die Herstellung von Juwelierwaren aus Edelmetall bedarf einer geübten Handwerkskunst. Es handelt sich um vorwiegend kleine Etablissements mit 1—5 Arbeitern. Beim billigen Kleiderschmuck, der aus weniger wertvollem Material hergestellt wird und deshalb für die Massenproduktion mit ungelerten Arbeitskräften geeignet ist, findet die Herstellung ebenfalls vorwiegend in Kleinbetrieben statt; der Schwerpunkt liegt aber bei solchen mit 5—20 Arbeitern.

Die Produktion von Groß- und Kleinuhren weist in den USA. einen auffallend hohen Grad der Konzentration auf. Dies ist um so bemerkenswerter, als die Herstellung der mit Edelsteinen versehenen Taschen- und Armbanduhren in der Schweiz fast durchweg in kleinen Etablissements mit einem alten Arbeiterstamm erfolgt. Praktisch alle mit Edelsteinen versehenen Kleinuhren werden in den

USA. von 4 Konzernen und die Großuhren im wesentlichen von 12 Fabrikanten hergestellt. Betriebe mit einer höheren Zahl von Arbeitnehmern sind deshalb relativ stark vertreten.

Silberwaren und silberplattierte Waren nehmen nur einen beschränkten Platz in der gesamten Gruppe ein. Wie bei den inländischen Groß- und Kleinuhren besteht ein ziemlich hoher Grad der Konzentration der Erzeugung. Die vier führenden Firmen stellten 1935 57 % der Gesamtproduktion her, die acht führenden Firmen 68 %.

Schaubild 2



Die Möglichkeiten der Anpassung des Angebots an die Nachfrage sind demzufolge bei den verschiedenen Artikelgruppen, die unter den Begriff der Juwelierwaren (jewels) fallen, verschieden. Bei Edelsteinen, Großuhren, gewissen Arten von Kleinuhren, Silber- und anderen Waren scheint — zumindest teilweise — die Möglichkeit gegeben zu sein, einem Rückgang der Nachfrage durch eine Beschneidung der Erzeugung zu begegnen. Dadurch kann einem Preisverfall entgegen gewirkt werden und das Renommee einer Firma erhalten bleiben. Auch die Gewinnspanne pro Einheit kann erhalten werden, falls die fixen Kosten nicht stark ins Gewicht fallen; eine Verminderung der Gesamtgewinne ist aber infolge des geringeren Umsatzes unvermeidbar. Ein großer Teil der Kleinuhren oder Kleinuhrenteile wird in die USA. eingeführt.

Bei gewissen Schmuckwaren, insbesondere beim billigen Kleiderschmuck, ist eine Beschränkung der Produktion nicht so leicht möglich, da die Betriebe mehr auf Massenerzeugung eingestellt und deshalb relativ kapitalintensiv sind. Hier besteht eher die Tendenz zu einer Senkung der Preise, die aber zu einer größeren Minderung der Gewinne führen dürfte.

In der Gruppe der Lederbehälter weisen die Koffer die relativ größte Konzentration der Produktion auf. 1935 wurden von den vier größten Produzenten 17 % des gesamten Umsatzes getätigt und 26 % von den acht größten Produzenten. Der Verkauf der Leder-

waren erfolgt dagegen in vielen kleinen Läden. Da die Erzeugung leicht aufgenommen werden kann, herrscht ein scharfer Wettbewerb, so daß die Industrie nicht in der Lage ist, das Angebot und die Preise von sich aus zu bestimmen.

Die Handtaschen-⁷⁾ und Damentaschen-⁸⁾industrie besteht aus einer großen Anzahl von Betrieben, unter denen solche mit einer größeren Belegschaft verhältnismäßig stark vertreten sind. Die Kapitalausstattung ist aber durchschnittlich gering, der Wettbewerb der leichten Aufnahme der Produktion wegen scharf und die Ertragsquote niedrig. Bei den kleineren Betrieben, die sich auf die Herstellung von Handtaschen spezialisieren, kann durch einen höheren Einsatz von Handarbeit eine Verbesserung der Preise erzielt werden. Die Struktur der Industrie für kleine Lederartikel (Paß-, Schlüssel-taschen usw.) ähnelt der für kleine Damentaschen⁸⁾, die Anzahl der Firmen und der Wert der Artikel sind aber wesentlich geringer.

Die Industrie für Kosmetika nimmt insofern eine Sonderstellung ein, als selbst größere Unternehmungen der Verschiedenartigkeit der erzeugten Gegenstände wegen meistens aus einer ganzen Anzahl von wenig kapitalintensiven Kleinbetrieben (Abteilungen) bestehen. Der Schwerpunkt der Industrie liegt bei den Betrieben mit 1—5 Arbeitern. Die Materialbestandteile der Erzeugnisse betragen fast nie mehr als 20 % der Kosten. Die Aufmachung der Verpackung und Behälter sowie die Werbungs- und Absatzkosten sind entscheidend für die großen Preisunterschiede. Der Wert einer Firma besteht weitgehend in ihrem Vertriebs- und Werbeapparat, und die Vergrößerung der Betriebe erfordert meist große Ausgaben für Reklame. So kommt es, daß es in den USA. neben kleinen, fast anonymen Firmen auch solche gibt, deren Erzeugnisse den Weg in alle Teile der USA. und der Welt finden. Sie können es sich leisten, die Anpassung an eine verminderte Nachfrage durch eine Beschneidung der Produktion zu vollziehen, während die anderen, die wenig oder nicht werben, sich zu einer Senkung der Preise bequemen müssen.

PRODUKTION, VERTEILUNG UND VERBRAUCH

Die endgültige Wirkung der Steuer und die Gestaltung des Angebots sind auch abhängig von den Maßnahmen, die auf der Verteilerstufe getroffen werden. Diese sind durch die Stärke der Marktposition des Händlers bedingt, d. h. durch den Spielraum, der ihm zwischen den vor- und nachgeordneten Stufen verbleibt. Die Stellung eines Händlers, der seine Aufträge im Werkvertrag vergeben kann (viele Rohpelzarbeiter z. B. arbeiten gegen Verträge), ist eine andere als die eines Händlers, der die Markenartikel einer landes- oder weltbekannten Firma vertreibt. Wo der Fabrikant durch eine starke Werbung und die Qualität seiner Erzeugnisse direkt an den Kunden appellieren kann, sind die eigenen Anpassungsmöglichkeiten des Händlers an die Nachfrage und an Preisveränderungen naturgemäß beschränkter, als

⁷⁾ handbags.
⁸⁾ pocketbooks.

wenn er die Ware von anonymen oder wenig bekannten Firmen vertreibt. Fest steht, daß der Händler von den Anpassungs-Maßnahmen der Vorstufe stets mitbetroffen wird.

In der kosmetischen Industrie geben die Fabrikanten meistens Listenpreise heraus, die aber von den Händlern manchmal herabgesetzt werden. Händler, die mit freien Preisen werben, haben teilweise auch eigene (private) Marken entwickelt.

Bei Handtaschen usw. sind Markennamen ungewöhnlich. Die Preise werden üblicherweise in den Läden der Einzelhändler ausgehandelt (feilschen!), so daß von einer Kontrolle der Einzelhandelspreise durch die Fabrikanten kaum gesprochen werden kann.

Bei den kleinen Lederartikeln wurde neuerdings der Versuch gemacht, Markennamen einzuführen, und zwar bezeichnenderweise bei Herrenbrieftaschen und dergl. Das Sortiment besteht aber größtenteils aus Artikeln, die von Damen gekauft werden und die sich mit der Mode und Saison verändern.

In der Koffer-Industrie gibt es einige größere Firmen, die Markennamen eingeführt haben und im ganzen Land Reklame machen. Die Verwendung von Markennamen ist aber in dieser Branche durchaus nicht allgemein.

Was die Uhren anbelangt, so konnte schon oben ausgeführt werden, daß die Großuhren und die nicht importierten Kleinuhren zum größten Teil von einer beschränkten Anzahl von Firmen in den USA. erzeugt werden. Dieser Umstand und die Tatsache, daß es sich bei den Uhren, insbesondere bei den wertvolleren Stücken, um Vertrauenskäufe handelt, haben die Entwicklung der Uhr zum Markenartikel besonders begünstigt. Der Wettbewerb zwischen inländischen Produzenten von Groß- und Kleinuhren und den Zusammensetzern (Remonteuren) eingeführter Gehwerke besserer Qualität nimmt deshalb vorwiegend die Form der Reklame mit Markennamen an. Ein Wettbewerb durch Unterbietung der Preise besteht dagegen bei den Remonteuren billiger importierter Gehwerke. Die Einzelhandelsverkäufe von inländischen Groß- und Kleinuhren werden deshalb gewöhnlich zu dem vom Fabrikanten vorgeschlagenen Preis durchgeführt. Ist der Stand der Einzelhandelsverkäufe niedrig, so kann es allerdings auch zu einer Herabsetzung der Preise durch die Einzelhändler kommen. Bei der Produktion von Silberwaren und silberplattierter Ware handelt es sich um alteingeführte Firmen und Gesellschaften, deren Ruf mehr auf einer Vertrauensbasis gegenüber dem Kunden als auf der Preisgestaltung beruht.

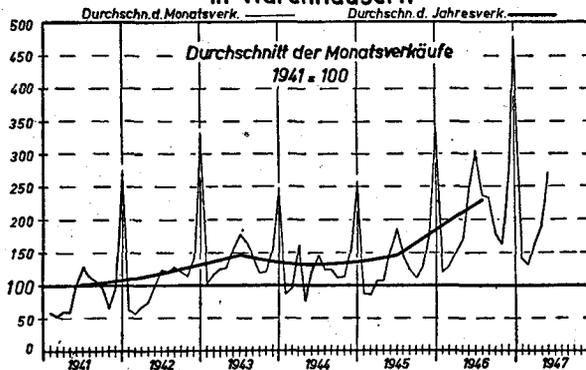
DIE WIRKUNG DER LUXUSSTEUERN

Die Wirkungen der Luxussteuern erstrecken sich — wie an früherer Stelle aufgezeigt werden konnte — auf sämtliche Stufen der Wirtschaft. Entscheidend für den Fiskus ist aber die Wirkung der Steuer auf die Umsätze jener Stufe, von der sie erhoben wird, also des Einzelhandels.

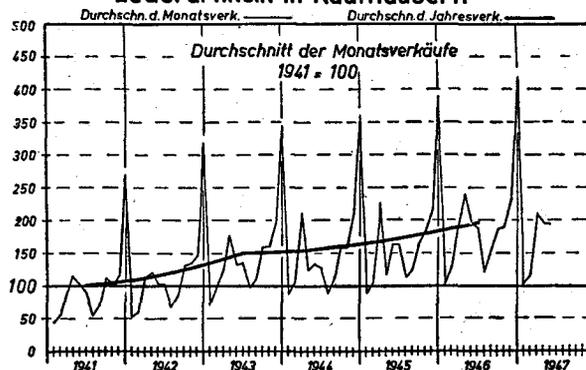
Das Treasury Department hat für seine Beobachtungen die Einzelhandels-Verkaufsziffern der mit der Luxussteuer belegten Warengruppen entweder nach den Steuererhebungen selbst geschätzt oder, wo dies möglich war, die Verkaufstatistik von Warenhäusern herangezogen. Die Entwicklung der Verkäufe während des genannten Zeitraums, in den die bedeutsame Erhöhung der Steuersätze von 10% auf 20% fällt (1. April 1944), ist in den nachfolgenden Schaubildern festgehalten. Die Bedingungen für Angebot und Nachfrage waren aber während der Kriegszeit unnormal und die ganze Reihe von Faktoren der Kriegswirt-

Schaubild 3.

Verkäufe von Reisekoffern usw. in Warenhäusern



Verkäufe von Handtaschen u. kleinen Lederartikeln in Kaufhäusern



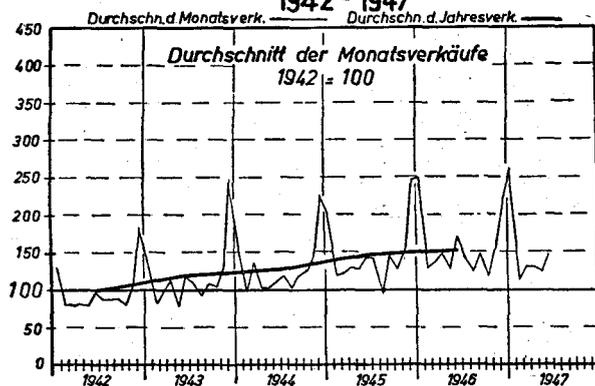
Nach Zahlenangaben aus: TREASURY DEPARTMENT WASHINGTON
nach: FEDERAL RESERVE BULLETIN

schaft trug zwangsläufig dazu bei, das Bild zu verwischen, das eine Verdoppelung dieser Steuern in Friedenszeit ergeben hätte. Besonders erwähnt seien das rasche Ansteigen des Nationaleinkommens und die entsprechende Erhöhung der Kaufkraft neben einer allgemeinen Verknappung der Verbrauchsgüter während des Krieges; starke Importe von Pelzwaren und noch stärkere von Uhren; Materialmangel, insbesondere im Sektor der Juwelierwaren, Groß- und Kleinuhren; die starke Ausweitung der industriellen Kapazität und die steuerfreien Heeresverkäufe im Sektor der Kofferwaren. Es darf dabei allerdings nicht vergessen werden, daß in den USA. der 2. Weltkrieg den Umfang des privaten Verbrauchs viel weniger beeinträchtigt hat als in den meisten europäischen Ländern. Vielfach handelte es sich nur um eine Veränderung der Verbrauchsstruktur. Prof. Groves stellt

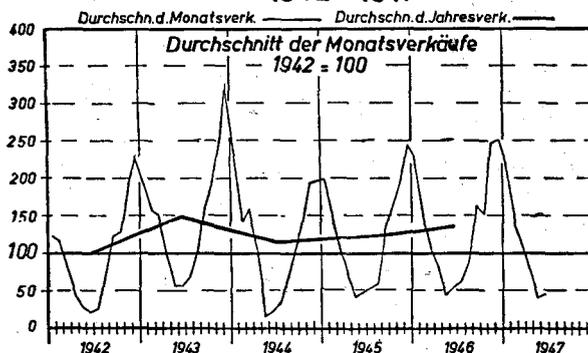
sogar fest, daß die Erzeugung von Konsumgütern in den USA. während des Krieges größer gewesen sei als in den letzten Vorkriegsjahren⁹⁾. Nichtsdestoweniger war die Wirkung der Steuererhöhung vom 1. 4. 1944 auf die Einzelhandelsverkäufe der betroffenen Wirtschaftszweige — wie aus den Schaubildern 2 bis 4 zu ersehen ist — deutlich zu spüren¹⁰⁾. Der Grad der Reaktion war allerdings bei den einzelnen Branchen sehr verschieden. Nach den früheren Ausführungen über die Pelzkleidung kann es nicht überraschen, daß der Ausschlag hier am stärksten war (siehe dazu Schaubild 4). Bis zum Jahre 1943 zeigten die durchschnittlichen Jahresverkäufe eine stärker ansteigende Tendenz als das Nationaleinkommen. Vom Saisonhöchststand im Dezember 1943 bis zum Tiefpunkt im April 1944 erfolgte ein Rückgang der Verkäufe in einem Ausmaß, wie er bei keiner der drei anderen Branchen zu beobachten war. Die folgenden Jahre brachten keine völlige Erholung von jenem Rückschlag. Bezeichnenderweise führte

Schaubild 4.

Verkauf von Toilettenpräparaten, geschätzt nach Steuererhebungen 1942 - 1947*



Verkauf von Pelzartikeln, geschätzt nach Steuererhebungen 1942 - 1947*



* Die Erhebungen des laufenden Monats beziehen sich auf die Verkäufe des vergangenen Monats

Nach Zahlenangaben aus: TREASURY DEPARTMENT WASHINGTON

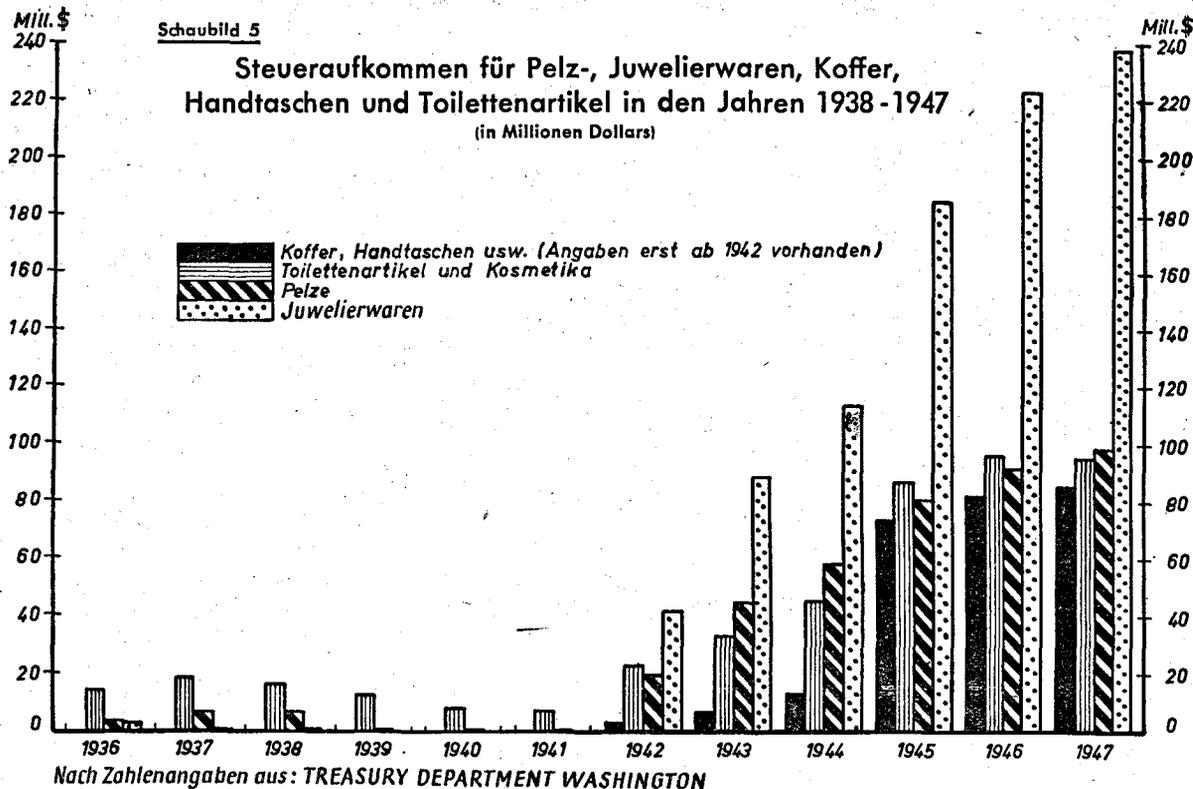
⁹⁾ H. M. Groves: Postwar Taxation and Economic Progress, S. 5.
¹⁰⁾ Um ein richtiges Bild zu erhalten, müssen die wertmäßigen Umsätze nach der Steuererhöhung vom 1. 4. 1944 um 10% (den Betrag der Steuererhöhung) vermindert werden. Für die Höhe des in diesen Jahren laufend anwachsenden verfügbaren Einkommens der einzelnen Verbraucherschichten stehen leider keine Zahlen zur Verfügung. Die Zunahme des Einkommens muß bei der Beurteilung der Nachfrage nach der Steuererhöhung nichtsdestoweniger mitberücksichtigt werden.

die bevorstehende Steuererhöhung noch zu einem vorübergehenden Anstieg der Verkäufe im März 1944. Der Herbst des Jahres 1946 brachte eine Krise in den Verkäufen von Pelzwaren. Die Käufer zeigten einen gewissen Widerstand gegen die Heraufsetzung der Preise, insbesondere bei den teureren Artikeln. Das warme Herbstwetter führte zu einer Verschiebung der an sich jahreszeitlich gebundenen Verkäufe, so daß es im Höhepunkt der Geschäftssaison zu Ausverkäufen kam. Die Wirkung der Steuer blieb auch in den Nachkriegsjahren durchaus spürbar. Die Verkäufe gingen um rund 30% zurück.

Eine starke, wenn auch nicht gleich starke Reaktion wie bei den Pelzwaren rief die Steuererhöhung vom 1. 4. 1944 bei den Verkäufen von Reisekoffern usw. in den Warenhäusern hervor (siehe Schaubild 4). Wenn die Zunahme der versteuerten Verkäufe schon in den Jahren 1941—43 mit dem Anstieg des Nationaleinkommens nicht ganz Schritt hielt, so ist dies auf die umfangreichen Verkäufe durch die Heeres-Verkaufsstellen (Post-Exchanges) zurückzuführen. Der Monat März 1944 brachte auch hier eine deutlich sichtbare Verkaufswelle vor der Änderung des Steuersatzes. Die direkte Wirkung der Steuererhöhung auf die durchschnittlichen Jahresverkäufe hielt, wie das gleiche Schaubild zeigt, rund 2 Jahre an. Das Treasury Department schätzt den wertmäßigen Rückgang der Verkäufe in den Warenhäusern infolge der Steuererhöhung (nach Abrechnung der durch letztere bewirkten Erhöhungen der Preise) auf etwa 15% bei den Koffern und 12% bei den Handtaschen. Die Wirkung der Steuer auf Angebot und Nachfrage war natürlich auch in der Folgezeit vorhanden, und sie wird erst bei einer völligen Normalisierung der Verhältnisse in ihrer ganzen Schwere sichtbar werden.

Handtaschen und kleine Lederartikel gehören, wie oben aufgezeigt, mehr zum alltäglichen Bedarf des Verbrauches als Reisekoffer. Die Reaktion gegenüber den Preiserhöhungen im Gefolge der Steuererhöhungen im April 1944 war entsprechend geringer (siehe Schaubild 3). Auch bei den Juwelier- und Silberwaren erfuhr der kontinuierliche Anstieg der Verkäufe während der Kriegsjahre durch die Steuererhöhung nur eine schwache Verzögerung (siehe Schaubild 2). Diese dauerhaften Gegenstände waren in zunehmendem Maße als wertbeständige Anlage des Mehreinkommens begehrt. Im März 1944 kam es auch hier zu beträchtlichen Verkäufen. Die verbrauchshemmende Wirkung dieser Steuer wurde erst in den Nachkriegsjahren deutlich sichtbar, als infolge einer Normalisierung der allgemeinen Verhältnisse die Gesamtverkäufe von 1,5 Milliarden \$ im Jahr 1946 auf 1,2 Milliarden \$ im Jahr 1948 fielen. Die Verkäufe von Toilettenpräparaten haben, wie Schaubild 4 zeigt, auf die Erhöhung der Steuer am wenigsten reagiert. Nach dem, was an früherer Stelle über den Charakter der Kosmetika als Gegenstände des täglichen Verbrauchs aller Volksschichten gesagt wurde, erscheint dies nicht verwunderlich.

Schwierigkeiten der Steuerverwaltung
Als Abschluß des vorliegenden Aufsatzes soll noch



ein kurzer Überblick über einige Schwierigkeiten gegeben werden, die sich für die Steuerverwaltung und den Steuerpflichtigen aus den obigen Steuern ergeben.

Als wichtig erscheint hier zunächst die Wahl der Erhebungsstufe. Alle 4 Steuern wurden früher vom Fabrikanten erhoben und erst im Jahre 1941 bzw. 1944 auf den Einzelhandel umgestellt. Leider bringt das Treasury Department keine genügend ausführliche Begründung für diese Maßnahme. Die Notwendigkeit der Erhebung von Verbrauchssteuern auf der Einzelhandelsstufe wird meistens damit begründet, daß es vermieden werden sollte, daß schon besteuerte Gegenstände wiederum den Weg in die Produktionssphäre antreten (Kumulierung der Steuer). Die Erhebung beim Produzenten hat dagegen den Vorteil, daß es sich um viel weniger Steuerpflichtige handelt und die Waren am Ort der Erzeugung leichter zu erfassen sind.

Nach den Angaben und Schätzungen des Treasury Department handelt es sich bei den Pelzwaren um etwa 10 000 Steuerzahler, bei den Kofferwaren usw. um ungefähr 85 000, bei den Juwelierwaren um annähernd 100 000 und bei den Kosmetika um 150 000. Es kann kein Zweifel darüber bestehen, daß für die Verlegung der vier Steuern von der Produzenten- auf die letzte Verteilerstufe zu Beginn und während des Krieges auch weitgehend volkswirtschaftliche Gründe maßgebend gewesen sind. Erst seit Beginn des 2. Weltkrieges erfolgte, wie bereits erwähnt, die Besteuerung von Seiten des Bundes nach ausgesprochen volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten. Aus den damaligen Steuerdiskussionen, die sich u. a. auch um die geplante Einführung einer allgemeinen

Verkaufssteuer durch den Bund drehten, ist zu ersehen, daß der letzte Verbrauch zwar steuerlich belastet, die Produktion aber hinsichtlich der Verbrauchssteuern geschont werden sollte, um einen unnötigen Druck auf die Preisdecke infolge einer Kumulierung der Steuern zu vermeiden.

Andererseits ist zu bedenken, daß es sich bei den von der Luxussteuer betroffenen Artikeln um so ausgesprochene Gegenstände des letzten Verbrauchs handelt, daß der Anteil, der von Betrieben benötigt wird, als geringfügig zu veranschlagen ist. Die Hauptschwierigkeit bei der Besteuerung der Fabrikanten scheint vielmehr darin zu bestehen, daß es diesen bei ihrem vielseitigen, auf den Geschmack des Verbrauchers und den Modewechsel ausgerichteten Sortiment häufig möglich ist, durch Änderung der Artikel, Verlagerung eines Teiles der Fertigung auf spätere Stufen usw. noch nachträglich aus der Besteuerungsbasis auszuweichen. Erwähnt seien hier die Produzenten von Kosmetikartikeln, die die teure Verpackung den Großhändlern überlassen und nur von ihren eigentlichen Präparaten die Steuer bezahlen. Auch die verschiedenartige Organisationsform der Betriebe steht einer leichten Erhebung der Steuer hindernd im Wege.

Es handelt sich hier also vor allem um das Problem einer klaren Abgrenzung der Besteuerungsbasis. Sind die Definitionen zu allgemein abgefaßt, so kann Verwirrung beim Steuerzahler und ein beträchtliches Maß von Steuerumgehung die Folge sein. Bei den Kofferwaren, kleinen Lederartikeln usw. kamen, um ein Beispiel zu nennen, durch eine zu allgemeine Begriffsbestimmung der Steuergegenstände auch Karten- und Paßbehälter in

die Besteuerungsbasis herein, deren Zweck auch von nicht besteuerten Gegenständen, wie Bilder- und Scheckbuchhüllen (letztere werden von den Banken ausgegeben) erfüllt werden kann — desgleichen kleine Artikel, wie Kamm-, Maniküre- und Zahnbürstentuis, die wertmäßig schwer vom Inhalt zu trennen sind, so daß sich das Verfahren bei der geringfügigkeit der Werte fast nicht rentiert.

Ein schwieriges, die Bestimmung der Besteuerungsbasis betreffendes Problem ist auch die Errichtung einer preislichen Freigrenze, unterhalb derer die Verkäufe entweder ganz steuerfrei bleiben oder steuerlich begünstigt werden. Bei pelzbesetzten Mänteln wurde diese Freigrenze nach dem Anteil, den der Pelzbesatz am gesamten Materialwert eines Mantels hat, festgesetzt, und zwar zunächst so, daß der Pelzbesatz den Hauptwert haben mußte, wenn eine Besteuerung des Kleidungsstücks erfolgen sollte. Neuerdings werden pelzbesetzte Mäntel erst dann besteuert, wenn der Wert des Pelzbesatzes mehr als das Dreifache des nächstwertvollen Materialbestandteils ausmacht. Das Ergebnis dieser Maßnahme ist, daß die meisten pelzbesetzten Mäntel nicht besteuert werden, und zwar auch solche nicht, deren Pelzbesatz einen höheren Wert hat als der Pelz eines ganz aus diesem Material gefertigten Mantels in niederen Preislagen. Dies führt zu einer Abwanderung zu den Tuchmänteln, bringt den Pelzhändlern wettbewerbliche Nachteile und dem Staat ein niedrigeres Steueraufkommen. Die Berechnung der Wertanteile führt bei Behörden und Steuerzahlern zu Mehrarbeit und begünstigt Steuerumgehungen. Ähnliche Erfahrungen wurden mit der Befreiung aller Pelzwaren unter einem bestimmten Preis (eingeführt 1934, aufgehoben 1936) gemacht. Auch bei den Juwelierwaren waren die Ergebnisse preislicher Befreiungen unbefriedigend (1924, 1932, 1934). Durch Teilung zusammengehörender Gegenstände (die Edelsteine und ihre Fassungen wurden gesondert verkauft, Silberwaren in Einzelstücken anstatt in ganzen Sätzen usw.) wurde die Steuer häufig umgangen. Zu wettbewerblichen Ungerechtigkeiten kommt es hier deshalb, weil der Händler die Steuer von den direkt über der Freigrenze liegenden Gegenständen entweder selbst tragen oder mit dem Ver-

kauf derselben aufhören muß. Wo die Steuer vom gesamten Verkaufswert von Artikeln, die über der Freigrenze liegen, erhoben wird, ist die Wirkung ernster, als wenn nur der Betrag über der Freigrenze erfaßt wird. Der Steuersatz von 20% bezieht sich heute auf den ganzen Preis der über 65 \$ liegenden Kleinuhr und des Weckers über 5 \$. Unterhalb dieser Grenze gilt der Satz von 10%.

Bei den Toiletten-Präparaten und Bijouteriewaren führen die vielen kleinen Posten zu einer starken Belastung der Steuerbuchhaltung. Den Einzelhändlern dieser Branche wurde es deshalb gestattet, die Steuer auf den Verkaufspreis der Artikel schon beim Einkauf zu berechnen.

Gewisse Schwierigkeiten ergaben sich bei Frisuren und Schönheitssalons aus der Tatsache, daß sie Toiletten-Präparate sowohl im eigenen Geschäft verbrauchen als auch an die Kunden verkaufen. Sie gehören also gleichzeitig zwei verschiedenen Wirtschaftsstufen an. Das eingeführte System der Befreiungsbescheinigungen (exemption certificates) für die Artikel, die für den Weiterverkauf bestimmt sind (sie sind beim Einkauf beim Fabrikanten oder Großhändler abzugeben), ist umstritten. Vielfach ist es unmöglich, den kleinen Steuerbetrag auf Haarwasser und dergl. dem Preis der den Kunden geleisteten Dienste zuzuschlagen, so daß der Friseur die Steuer selbst zu tragen hat. Dafür hat er den Vorteil, daß er vom eigenen Einkaufspreis besteuert wird, der gewöhnlich wesentlich unter dem Verkaufspreis an die Kunden liegt.

*

Die vorstehende Analyse mußte sich des verhältnismäßig engen Rahmens dieser Abhandlung wegen auf die Herausarbeitung der wichtigsten volkswirtschaftlichen Momente beschränken. Dennoch dürfte die wirtschaftshemmende Wirkung der vier amerikanischen Luxussteuern zur Genüge deutlich geworden sein. Diese Nachteile könnten allenfalls noch in Zeiten eines fiskalischen Notstandes in Kauf genommen werden, wenn der Ertrag dieser Steuern für den Staatshaushalt wirklich bedeutend wäre. Das ist aber selbst in den USA., wo ein gewisses Maß von Luxus als selbstverständlich gelten kann, nicht der Fall.

Der Exporterfolg nach der Dollarzone ist abhängig von der Erhöhung der industriellen Produktivität in Europa

Großbritannien und die Produktivität in den USA.

Dr. Edgar Gerwin, Forest Row (Sussex)

Die amerikanischen Unternehmer — und auch die Arbeiter — sind stolz auf ihre technischen Anlagen und deren Leistungen. Jede neue Erfindung kann sehr schnell darauf rechnen, praktisch ausprobiert zu werden; jede vom neuesten Stand der Technik überholte Maschine wird ebenso rasch abgestoßen. Das hat verschiedene Ergebnisse: angefangen vom hohen Anteil der Investitionen an den Produktionskosten über die angesehene Stellung des-

Facharbeiters, der diesen stark mechanisierten Produktionsapparat richtig zu spielen versteht, bis zu dem verständlichen Bestreben des Unternehmers in den USA., seine neuesten Maschinen möglichst ununterbrochen laufen zu lassen, in mehreren Schichten und in langen Produktionsserien. Der starke Maschineneinsatz in der amerikanischen Industrie und die Standardisierung von Verbrauch und Geschmack in den USA. sind also eng miteinander verknüpft.