

lerische Verkaufsordnung hat diese Frage mit geregelt, indem sie die Gewährung »anderer Vorteile« als unzulässig bezeichnet.

Von außerordentlicher Bedeutung und Tragweite ist die Bestimmung des Entwurfs, daß die Zugabe jeglicher Art bei Angebot und Gewährung dann nicht verboten sein soll, wenn der die Zugabe Gewährende sich erbietet, an Stelle der Zugabe einen festen von ihm ziffernmäßig bezeichneten Geldbetrag bar auszuzahlen, wobei beim Angebot oder bei der Ankündigung solcher Zugaben auf das Recht hinzuweisen ist, an Stelle der Zugabe den Barbetrag zu verlangen, wie auch der für die Zugabe zu zahlende Barbetrag anzugeben ist.

In der Begründung wird hierzu ausgeführt:

»Die Ausnahme, die Zugaben zulassen will, wenn dem Käufer das Recht eingeräumt wird, statt der Zugabe einen bestimmten baren Geldbetrag zu verlangen, ist die praktisch wichtigste. Die Ausnahme entspricht dem gutachtlichen Vorschlag des Reichswirtschaftsrats. Wie bereits hervorgehoben, ist für die Zulassung dieser Ausnahme der Gesichtspunkt maßgebend, daß bei der Einräumung eines Anspruchs auf einen baren Geldbetrag jede Unklarheit in der Preisberechnung für den Käufer schwindet. Dem Verkäufer soll es überlassen bleiben, den Barbetrag ziffernmäßig zu bestimmen, es steht deshalb in seinem Ermessen, ob er bei Festsetzung des Betrages von dem ihm selbst erwachsenen Ersterungspreis des Zugabeartikels ausgehen will oder von der Summe, die der Käufer im gewöhnlichen Geschäftsverkehr für den Erwerb des Zugabegegenstandes zahlen müßte. Der Verkäufer wird abzuwägen haben, was für ihn vorteilhafter erscheint, ob er es vorzieht, eine verhältnismäßig niedrige Schätzung der Zugabe im baren Geld vorzunehmen und damit den Wert des Zugabeartikels in den Augen des Käufers gering erscheinen zu lassen, oder ob er mit einer höheren Schätzung die Zugabe als wertvoller hinstellen will, sich aber damit der Verpflichtung aussetzt, gegebenenfalls auch größere Barbeträge auf Verlangen des Käufers zahlen zu müssen. Um die nötige Sicherung des kaufenden Publikums herbeizuführen, ist es nötig, daß beim Angebot oder der Ankündigung einer Zugabe auf die Wahlbefugnis und auf die in Betracht kommenden Geldbeträge ausdrücklich hingewiesen wird.«

Diese Bestimmung entspricht also dem gutachtlichen Vorschlag des Reichswirtschaftsrats. Dieser Vorschlag sowohl wie die Begründung zum Entwurf gehen m. E. fehl. Die Ausnahme erscheint mir geeignet, den Wert des gesamten Entwurfs illusorisch zu machen, gleichgültig ob der Verkäufer bei der Preisbestimmung für die Zugabe seinen eigenen Ersterungspreis oder den Marktpreis einsetzt. Die Vorschrift ist nicht »die praktisch wichtigste«, sondern höchst bedenklich und gefährlich. Sie soll der Preiswahrheit dienen; der Konsument soll über den wirklichen Wert der Zugabe nicht im unklaren gelassen werden. Würde man anordnen, der Konsument hat das Recht, ohne den Hauptgegenstand kaufen zu müssen, die Zugabe zum angegebenen Preis zu erstehen, dann möchte es gehen; dadurch würde eine zu niedrige Ansetzung des Zugabepreises verhindert und das gegenseitige Ausbieten der Konkurrenz unterbunden. Das ist aber nicht der Sinn des Entwurfs. Der Käufer soll lediglich das Recht haben, wenn er kauft, an Stelle der Zugabe den dafür angeetzten Preis bar ausgezahlt zu erhalten. Wirtschaftlich praktisch gesehen kann sich das doch gar nicht anders auswirken, als daß der Zugabepreis vom Kaufpreis der Hauptware abgezogen wird. Für preisgebundene Waren ein Ding der Unmöglichkeit! Das wäre legalisierte Schleuderei und widerspräche den Grundsätzen des Wettbewerbsgesetzes, die nach ausdrücklicher Vorschrift des Entwurfs unberührt bleiben. Daß der Gesetzgeber bei manchen Vorschriften überhaupt nur nichtpreisgebundene Waren im Auge gehabt hat, scheint sich mir auch z. B. aus der Bestimmung im Entwurf zu ergeben, wonach eine Zugabe dann nicht unzulässig sein soll, wenn sie in einem bestimmten oder auf bestimmte Zeit zu berechnenden Geldbetrag besteht. Auch hierzu sagt die Begründung, man könne darnach ohne weiteres den Wert der Zuwendung erkennen; damit sei eine Täuschung über das Maß der gebotenen Begünstigung und damit eine Verschleierung des Preises ausgeschlossen — und deshalb soll sie zulässig sein. Auf Markenartikel angewendet würde das aber bedeuten, daß der festgesetzte Preis der Hauptware um den als Zugabe gewährten Geldbetrag unterboten werden kann — eine nach Maßgabe des § 1 des Gesetzes zur Bekämpfung des unlau-

teren Wettbewerbs unzulässige Maßnahme. Da nicht anzunehmen ist, daß man diese Zusammenhänge bei der Beratung des Entwurfs verkannt hat, wäre eine entsprechend klare Formulierung im endgültigen Gesetz dringend erwünscht. Wer bürgt denn auch dafür, ob nicht der Händler den Wert der Zugabe möglichst niedrig ansetzt und damit den Käufer anreizt, von Barzahlung abzusehen, sodaß im Endergebnis der gleiche Zustand wie jetzt bestehen bleibt?

Im engen Zusammenhang mit diesen Bestimmungen steht die Vorschrift, daß es beim Angebot, bei der Ankündigung und der Gewährung verboten ist, die Zuwendung als unentgeltlich gewährt, etwa als Gratiszugabe, Geschenk und dergleichen zu bezeichnen oder sonstwie den Eindruck der Unentgeltlichkeit zu erwecken. Die Zugabe stellt niemals eine unentgeltliche Zuwendung dar und die dem Verkäufer durch die Zugabe entstehenden Unkosten werden in jedem Falle in die Preiskalkulation der Ware mit eingeschlossen — d. h. dort eben, wo der Einzelhändler die Möglichkeit eigener Preiskalkulation hat, aber nicht bei preisgebundenen Waren wie z. B. den Gegenständen des Buchhandels, bei denen diese Möglichkeit nicht besteht.

Der Vollständigkeit halber sei noch auf drei Bestimmungen verwiesen, womit dann die materiellrechtlichen Gesichtspunkte des Entwurfs erschöpfend dargestellt sind: Auch zulässige Zugaben dürfen nicht vom Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig gemacht werden. Zulässig sind Zugaben, wenn sie handelsübliche Zubehör zur Ware oder handelsübliche Nebenleistung sind. Weiterhin ist zulässig, daß die Zugabe in einer bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware besteht. Das deckt vollkommen die Bestimmungen über Mengenpreis, Gesamtpreis und Serienpreis in der buchhändlerischen Verkaufsordnung.

Nach einer Pressemeldung ist der Entwurf nicht erst im Rechtsausschuß des Reichstags beraten, sondern unmittelbar dem Reichsrat zugeleitet worden. Das ist insofern zu bedauern, als es vielleicht im Rechtsausschuß möglich gewesen wäre, die vorhandenen Unklarheiten und Zweifelsfragen zu beheben. Hoffentlich ist das im Reichsrat oder sonstwie vor dem Inkrafttreten noch möglich. Sonst ist leider zu befürchten, daß die Rechtsicherheit auf diesem Gebiete, die in der Begründung als erstes Gebot für die Gewerbetreibenden und das kaufende Publikum bezeichnet wird und die der Entwurf anstrebt, nicht erreicht wird.

Dr. Heß.

Das Zeitschriften-Werbefenster.

Von Dr. rer. pol. Friedrich Uhlig.

Der Werbeleiter eines großen Zeitschriftenverlages sagte mir in diesen Tagen: »Ich bin den größten Teil des Jahres unterwegs und beobachte in den Städten immer die Schaufenster der Buch- und Zeitschriftenhändler; aber ich kann mich nicht entsinnen, einmal ein besonders schönes oder auffallendes Zeitschriften-Werbefenster gesehen zu haben.« Wo haben wir für diese Tatsachen die Gründe zu suchen? Ich glaube, zwei angeben zu können, einen wirtschaftlichen und einen dekorations-technischen. Bleiben wir zunächst bei dem letzten.

Bei meinen Dekorationsübungen in der Deutschen Buchhändler-Lehranstalt sind schon viele Werbefenster für das Buch aufgestellt worden, aber an Zeitschriften hatten wir noch nicht gedacht. Ich muß gestehen, ich bin auch diesmal zunächst mit Zögern an diese Arbeit gegangen. Warum? Das liegt vor allem in der Art des auszustellenden Materials. Das Buch ist in seiner Gestalt fest umrissen und inhaltlich in sich abgeschlossen, die Zeitschrift dagegen übermittelt schon rein äußerlich den Eindruck des Provisorischen, der Schnellebigkeit, und für den Inhalt herrscht die nach außen drängende Vielheit vor. Der Dekorateur hat anfänglich das Gefühl, daß er nur durch diese bunte Vielheit wirken kann. Deshalb stellt er Bilder und Hefte in bunter Fülle nebeneinander. Der Versuch in dieser Richtung führt ihn aber schnell zum vollkommenen Versagen, und bald merkt er, daß er beim Ausstellen von Zeitschriften fast noch mehr an die Gesetzmäßigkeiten der Dekorationskunst gebunden ist als beim Ausstellen der Bücher.

Bei den Übungen bin ich zu folgendem Ergebnis gekommen: Die Zeitschrift ist als Ausstellungsobjekt werbewirksam, wenn man bei der Dekoration zu einer Häufung des Mittels kommt.