

Unverlangte Zusendung von Waren

Im Juni 1935 hat der Werberat der Deutschen Wirtschaft sich gegen die unverlangte Zusendung von Waren gewandt und ersucht, von der Anwendung dieser Werbemethode Abstand zu nehmen. Im September-Heft 1936 seines Mitteilungsblattes »Wirtschaftswerbung« gibt der Werberat hierzu eine ausführliche Erläuterung. In dieser Erläuterung werden die Ansichts-sendungen des Buchhandels besonders erwähnt und es wird vom Werberat einwandfrei festgestellt, daß sie nicht unter die von ihm bemängelten Werbemethoden fallen. Wenn es in der Stellungnahme des Werberates heißt:

»Wer aber ständig von einem Geschäftsmann Waren bezieht, wird häufig die Zusendung einer Ware im einzelnen Fall auch dann nicht als Belästigung empfinden, wenn er sie nicht ausdrücklich bestellt hat. Es kann deshalb unter Umständen unbedenklich sein, wenn beispielsweise eine Buchhandlung Stammkunden auch ohne besondere Aufforderung Neuerscheinungen am Büchermarkt zum Kauf ins Haus sendet«

so wird damit der hohe Wert einer vom Buchhandel seit jeher geübten Gepflogenheit anerkannt. Weiten Kreisen wäre ohne die Ansichts-sendungen des Buchhandels eine schnelle und gründliche Unterrichtung über die Neuerscheinungen auf dem Büchermarkt nicht möglich. Der Gelehrte, der Jurist, der Mediziner oder der Ingenieur findet nicht jeden Tag den Weg in die Buchhandlung, um sich dort die für ihn wichtigen Neuerscheinungen vorlegen zu lassen. Deshalb braucht er aber nicht zu befürchten, nicht auf dem laufenden zu bleiben, denn er weiß ja, daß ihn sein Buchhändler auf jedes wichtige in sein Fach schlagende Buch aufmerksam macht, ja daß er es ihm sofort nach Erscheinen unverbindlich ins Haus schickt. Was für den Wissenschaftler gilt, trifft in ähnlicher Weise auf jeden Bücherliebhaber zu. Es wird wenige geben, die es nicht begrüßen würden, wenn ihnen ihr Sortiment von Zeit zu Zeit größere Ansichts-sendungen macht. Ganz außer Betracht können ja die Ansichts-sendungen an Bibliotheken und Buchereien jeder Art bleiben, die auf besonderen Abmachungen zwischen dem Bibliothekar und Sortimenten beruhen. Die Stellungnahme des Werberates wird demnach den Buchhändler nur insoweit berühren, als darin von Ansichts-sendungen an Personen, die nicht zum Kundenkreis gehören, die Rede ist. Solche Ansichts-sendungen führen jedoch meist nur zu einem einmaligen Absatz und sind wenig geeignet, ein festes Band zwischen Abnehmer und Buchhändler zu knüpfen. Sie gehören deshalb im Buchhandel zu den Ausnahmen. Meistens verbieten sie sich ja von selbst, weil die dem Sortimenten verbleibende Gewinnspanne ein derartig unsicheres und von Spesen belastetes Verfahren nicht zuläßt.

Nachstehend lassen wir zur Unterrichtung unserer Leser die Erläuterung des Werberates in ihren wesentlichsten Teilen folgen:

»Die unverlangte Zusendung von Waren führt meist zu einer nicht gerechtfertigten Belästigung der Empfänger. Nach der bestehenden Rechtslage kann der Empfänger der Ware die Sendung nicht völlig unbeachtet lassen. Gegen unverlangte Zusendungen kann er sich zwar sehr wirksam dadurch wehren, daß er die Ware nicht zurücksendet. Er muß sie dann aber ebenso wie seine eigenen Sachen behandeln, sie also meist so lange aufbewahren, bis es dem Absender gefällt, sie abzuholen. Will er diesen Verpflichtungen entgehen, bleibt ihm nichts weiter übrig, als die Ware, oft unter Aufwendung von Kosten, zurückzusenden. Er wird also ohne seinen Willen in Rechtsbeziehungen zu dem Absender verwickelt. Nicht selten fühlt er sich, zumal wenn die Ware einige Zeit in seinem Besitz gewesen ist, genötigt, sie schließlich doch noch zu er-

werben, zumal er von dem Absender wegen der Bezahlung des Preises gemahnt wird.

Hinzu kommt, daß die bei der Zusendung der Waren und bei der Eintreibung des Preises verwendeten, meist vorgedruckten Begleit- und Mahnschreiben ihrem Inhalte nach häufig gegen alle Grundsätze einer lautereren Werbung verstoßen. Gerade auch wegen der Art der Einziehung des Preises wird die unbestellte Zusendung von Waren im Regelfalle als Belästigung empfunden.

Eine Werbung, die, wie die unverlangte Zusendung von Waren, von dem Empfänger als unangenehm störend, aufdringlich und belästigend empfunden wird, ist eines ehrbaren Kaufmannes nicht würdig. Auch diejenigen Werbungtreibenden, die ihre Werbung bisher noch darauf aufgebaut haben, ohne Bestellung Waren an mutmaßliche Käufer zu senden, werden sich bemühen müssen, eine andere Form des Warenvertriebs zu finden. Die vom Werberat beanstandete Belästigung der Empfänger wird nicht vermieden, wenn die Waren zwar nicht zum Kauf, wohl aber zur »Ansicht« oder »Auswahl« verschickt werden. Auch die als Ansichts- und Auswahl-sendungen bezeichneten Waren sollen gekauft werden, wie auf der anderen Seite die ausdrücklich zum Kauf angebotenen Waren vom Empfänger zunächst beichtigt werden sollen. Ungenügend ist auch, wenn die zugesandte Ware als »Muster« bezeichnet wird. Die bloße andersartige Bezeichnung ändert nichts daran, daß der Absender den »Kauf« der Ware wünscht. Das Angebot einer Ware unter Beifügung eines Musters wird dadurch nicht ausgeschlossen. Das Merkmal der Belästigung kann auch nicht dadurch ausgeräumt werden, daß dem Empfänger der Sendung anheimgestellt wird, sich durch Zurückbehaltung eines Teiles der übersandten Ware die Mühewaltung bei der Rücksendung der Ware vergüten zu lassen oder die Zusendung einer in Aussicht gestellten Probefendung durch seine Äußerung zu verhindern.

In besonders gelagerten Fällen wird indessen die unverlangte Zusendung von Waren nicht zu beanstanden sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn nach Lage der Dinge angenommen werden darf, daß die Zusendung den Wünschen des Empfängers entspricht. Im Verkehr zwischen Geschäftsmann und Privatpersonen wird diese Annahme allerdings nur in den seltensten Fällen gerechtfertigt sein. Wer aber ständig von einem Geschäftsmann Waren bezieht, wird häufig die Zusendung einer Ware im einzelnen Fall auch dann nicht als Belästigung empfinden, wenn er sie nicht ausdrücklich bestellt hat. Es kann deshalb unter Umständen unbedenklich sein, wenn beispielsweise eine Buchhandlung Stammkunden auch ohne besondere Aufforderung Neuerscheinungen am Büchermarkt zum Kauf ins Haus sendet. Dagegen berechtigt die Tatsache, daß jemand ein- oder mehrmals eine Ware gekauft hat, noch nicht zu der Annahme, daß er ohne vorhergehende Bestellung die Zusendung von Waren auch späterhin wünscht und erwartet.«

Bekanntmachung der Geschäftsstelle (Wiederholt)

Vorausbestellung der Titelseite des Börsenblattes für 1937

Die Titelseite (erste Umschlagseite) des Börsenblattes wird wie üblich am 1. Oktober für das kommende Kalenderjahr vergeben.

Firmen, die im Jahre 1937 die Titelseite benutzen wollen, werden gebeten, die in Aussicht genommenen Tage baldigst bei der Expedition des Börsenblattes anzumelden.

Leipzig, den 15. September 1936

Dr. Heß