

genommen haben würden. Wer sein Licht unter den Scheffel stellt, der darf sich nicht wundern, wenn es nicht leuchtet. Bei der erdrückenden Konkurrenz, die wie überall, so auch im Gärtnerberufe herrscht, muss jeder Gärtner, der vorwärts kommen will, verstehen, nicht bloss gute und preiswerte Waren zu erzeugen, sondern auch Kauflustige schnell heranzuziehen; er muss diese Fähigkeit noch besser ausbilden wie die Angehörigen anderer Berufszweige, weil seine Erzeugnisse vielfach nicht auf die Käufer warten können, sondern zu grunde gehen, wenn sie nicht rechtzeitig verwertet werden. Eine gewissenhafte, ehrliche Reklame ist also für beide Teile, für den Gewerbetreibenden wie für das kaufende Publikum in gleichem Masse notwendig.

Ob der Inhalt einer Reklame unrichtig ist, muss danach beurteilt werden, wie das Publikum, an das sie sich wendet, den Sinn der Reklame auffasst, nicht etwa danach, welchen Sinn die Berufsgenossen damit verbinden. Es ist sicherlich unzulässig, wenn sich jemand, der keine eigene Gärtnerei betreibt, Gärtnereibesitzer nennt, wogegen es gleichgültig wäre, ob er die Gärtnerei, die er betreibt, zu eigen besitzt oder bloss gepachtet hat.

Ein Blumenhändler, der die Gärtnerei nicht erlernt hat, darf sich nicht Handelsgärtner nennen; dagegen wäre es doch zweifelhaft, ob ein Blumenhändler sich auch dann nicht Handelsgärtner nennen darf, wenn er Gärtnerlehrling und Gehilfe gewesen ist. Es kommt hierbei nicht darauf an, was die Gärtner selber, sondern was das Publikum darunter versteht; denn die Bezeichnung Handelsgärtner ist in erster Linie für das Publikum bestimmt, es soll dadurch in den Glauben versetzt werden, billiger und besser zu kaufen. Meines Erachtens kann man unter Handelsgärtner nur eine Person verstehen, die die Gärtnerei selbständig als Gewerbe betreibt, also nicht einen Mann, der zwar die Gärtnerei erlernt hat, aber keine Gärtnerei betreibt. Mir ist aber bekannt, dass das Publikum häufig anders denkt, und es dürfte sich daher empfehlen, den Begriff Handelsgärtner einmal in den Gruppenversammlungen zu erörtern und eventuell festzulegen. Aehnlich ist es z. B. mit dem Begriff Architekt. Die Architekten wollen die Bezeichnung nur solchen Personen zugestehen, die das Baufach studiert haben, wenn sie auch nicht das Examen gemacht haben. Das Publikum versteht darunter einen Mann, der Bauprojekte aufstellt und Bauten ausführt, gleichviel, ob er studiert hat oder nicht. Daher kann meines Erachtens einem solchen Manne nicht untersagt werden, sich die Bezeichnung Architekt zuzulegen.

Unrichtige Angaben enthält auch eine Ankündigung, wenn ein wichtiger Teil des Inhalts der Aufmerksamkeit des Publikums entzogen wird oder wenn sie nicht in allen ihren Teilen richtig ist. Z. B. wenn bei der Preisangabe die Markzahl mit grosser, fetter Schrift, die Pfennigzahl mit ganz kleiner Schrift angegeben ist, oder wenn im Schaufenster ein Zettel angeklebt ist: Ein Anzug von diesem Stoff kostet 90 Mark, und der Besteller, der sich im Laden Mass nehmen lässt, erfährt, dass Personen über Mittelgrösse 6 Mark mehr bezahlen müssen und solche mit einem grösseren Leibesumfang noch weitere 6 Mark.

Voraussetzung für die Unzulässigkeit der Reklame ist, dass die unrichtigen Angaben geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, sei es, dass der Preis oder die Qualität als besonders günstig erscheint, oder auch andere Umstände das Angebot als besonders günstig erscheinen lassen. Z. B. wenn jemand ankündigt, er biete die letzten 500 Stück seiner vorzüglichen, bekannten Tulpenzwiebeln

an; davon aber noch 10 000 auf Lager hat. Oder: Die berühmte Baumschule von X. hat ihren Betrieb aufgegeben, ich habe die Bestände übernommen; oder: Durch einen privaten Gelegenheitskauf bin ich in der Lage usw.

Was unter besonders günstigem Angebot zu verstehen ist, ist streitig.

Manche Schriftsteller meinen, das Angebot müsse den Anschein erwecken, als ob der Käufer weit oder erheblich besser und billiger kaufen könne, als bei einem Konkurrenten, als ob ihm ungewöhnliche Vorteile oder besondere Vorzüge geboten würden. Andere sind der Ansicht, die Reklame sei schon dann unzulässig, wenn das Publikum aus dem Angebot die Auffassung ableite, es werde seinen Bedarf vorteilhafter decken als bei einem Konkurrenten, es sei aber zu der Annahme der Unzulässigkeit nicht erforderlich, dass das Publikum in der Reklame grosse oder erhebliche Vorteile vor den Angeboten der Konkurrenzgeschäfte finde. Die Beurteilung dieser Gesetzesbestimmung kann vielfach für die Entscheidung, ob eine unzulässige oder gar strafbare Reklame vorliege, massgebend sei.

Ich bin der Ansicht, dass man hier, wie immer, zu Gunsten des Täters die mildere Auffassung gelten lassen müsse, wonach also die unrichtige Reklame nur dann unzulässig wäre, wenn die darin in Aussicht gestellten Vorteile erheblich sind.

Ist die in der Reklame enthaltene Angabe unrichtig, dann ist die Reklame unstatthaft, selbst wenn das Angebot günstig ist. Wer seine Waren um 40 Prozent billiger ausbietet als der Konkurrent, darf doch nicht unrichtige Angaben machen, er darf nicht annoncieren: wegen Aufgabe des Geschäfts, und wegen Feuerschaden, oder wegen Wasserschäden so billig.

Diejenigen geschäftlichen Verhältnisse, über die am häufigsten falsche Angaben gemacht werden, habe ich, dem Wortlaut des Gesetzes folgend, am Anfang dieser Erörterung in Nr. 50 Seite 764 namentlich aufgeführt; doch sind dies eben nur Beispiele, die das Gesetz gibt.

Unzulässig sind unrichtige Angaben über geschäftliche Verhältnisse jeder Art, mögen sie sich unmittelbar oder auch nur mittelbar auf das Geschäft beziehen, wenn sie nur für das Geschäft von Wichtigkeit sind; so z. B., dass der Inhaber eine Erbschaft gemacht, oder eine reiche Frau geheiratet hat.

Am häufigsten treten wohl die Angaben über die Beschaffenheit der Ware auf. Sie sind unzulässig, wenn sie unwahre Tatsachen über die Beschaffenheit, also über die Gattung, die Art, das Material, den Stoff, die Bestandteile, die Zusammensetzung der Ware anführen und sogar dann, wenn sie ein Urteil über die Beschaffenheit enthalten, dessen Unrichtigkeit sich tatsächlich feststellen lässt; z. B. dürfen gefälschter Himbeersaft nicht als echter, Kunsthonig nicht als Tafelhonig, ganz geringe Apfelsorten nicht als „edlere Sorten“ angepriesen werden. „Vollwertige Ware“, „beste Ware“ darf nicht annonciert werden, wenn im Handel eine feste Qualität darunter verstanden wird. Ebenso ist es mit der sehr häufig gebrauchten Bezeichnung „Prima-Qualität“. Ich gehe nicht so weit, wie manche Schriftsteller, die da meinen, die Bezeichnung wäre unzulässig, wenn die angekündigte Ware nicht von einer Prima-Qualität ist; ich bin vielmehr der Ansicht, dass auf Unterlassung dieser Beschaffenheitsangabe nur dann geklagt werden kann, wenn die Bezeichnung Prima-Qualität eine bestimmte feste Bedeutung in dem betreffenden Geschäftszweig hat. So hat z. B. das Reichsgericht festgestellt, dass die Bezeichnung Prima-Qualität nur für Schuhe aus gutem haltbaren Leder gebraucht werden dürfe, weil diese Bezeichnung im Schuhhandel nur so verstanden