

Ursache zuschreiben, und die „Konkurrenz“ zählen wir dann hierzu wohl in erster und hauptsächlichster Linie.

Ja, die leidige Konkurrenz! Da kommt so ein wildfremder Mensch her, mietet einen Laden, der sich durch ein helles, grosses Schaufenster auszeichnet, stellt seine Ware in dieses, das modern ausgestattet ist, und macht ein Geschäft, obwohl so viel andere Geschäftsleute zehnmal mehr Ware haben und alt angesessen sind. Und die Ursachen?

„Wohin des Weges?“ höre ich draussen einen Herrn einen ihm begegnenden anderen fragen. „Ich wollte eigentlich zum Uhrmacher, um mir einen neuen Zeitmesser zu kaufen. Da bin ich an dem neuen Geschäft von H. vorbeigekommen und tat einen Blick in das Schaufenster, fand jedoch darin nichts, was mir zusagte; ich will aber doch hingehen.“ — „Ja, und warum denn?“ — „Na, lieber Freund, das Schaufenster macht mir einen derartig sympathischen Eindruck, dass ich sicher bin, dass das Geschäft ein sehr reelles sein muss. Man sieht, der Mann gibt sich grosse Mühe. Da ist alles sauber, fast kein Stäubchen zu sehen. Preiszettel, auf denen die Abdrücke schmieriger Finger sind, sieht man nicht, noch weniger solche, deren Preise durchstrichen, die verkleckst oder sonst verschmutzt sind. Da hängen keine Uhrkapseln an Bindfaden, der fast Waschleinenstärke hat, noch sind ausgebliehene Auslagen, zerrissene Unterlagen oder schmutzige Etalagen zu sehen. Die Fensterscheibe ist aussen wie innen äusserst sauber, die Preise sind fest und, wie ich annehme, daher auch nicht zu teuer. — Kurz, Du ersiehst aus alledem, dass das Geschäft und sein Inhaber für sich selbst sprechen, ich hoffe, dass der letztere mir nur etwas empfohlen wird, das geeignet ist, den bisherigen günstigen Ruf seines Geschäftes zu erweitern.“

Dass „das Schaufenster der Spiegel des Geschäftes“ — diesen Ausspruch eines durch seine Arbeit für die Hebung der Geschäftstüchtigkeit bekannt gewordenen Kollegen — wird man sich mehr denn je vorhalten müssen, wenn man einmal nachforschen will, warum der eine ein besseres Geschäft macht als der andere. So wie in dem oben skizzierten Falle der Kunde von dem sauberen u. s. w. Schaufenster auf ein reelles Geschäft, einen tüchtigen Geschäfts- und Fachmann schliesst, so folgert das Publikum vor Schaufenstern, die anders geartet sind, eben anders oder, besser gesagt, stets dem Aussehen und dem Eindruck des Schaufensters entsprechend. Man wundere sich also nicht, dass vielfach der Schluss des Publikums in einem ungünstigen Sinne ausfällt — das Publikum kann nichts dafür, die Schuld trifft allein den betreffenden Geschäftsmann. In unserem Fach wird in dieser Hinsicht in einem solch erschreckend grossen Umfange gesündigt, dass man die Hände über dem Kopf zusammenschlagen kann, wenn man hört, dass dieser oder jener dann noch auf Geschäfte rechnet und allem anderen die Ursache für das Gegenteil in die Schuhe schiebt, ehe man daran denkt, dass man selbst der Urheber dessen sei.

Wenn man die kleine Schilderung noch ergänzen wollte durch Aufzählung von Dingen, die den Eindruck des Schaufensters verschlechtern oder ihn ganz aufheben, so würde der Raum dieser Zeitung knapp werden. Mag es daher mit dem Gesagten sein Bewenden haben.

Aber neben einer verständigen Dekoration, bei der in erster Reihe Sauberkeit das grösste Gebot ist, möge man auch noch einige andere Dinge nicht vergessen. Da wäre z. B. die mangelnde Beleuchtung zu erwähnen, die man leider so häufig findet; ferner, das Aeussere des Schaufensters selbst muss einen angenehmen Eindruck hervorrufen, und sieht die Umrahmung schlecht aus, so lasse man sie auffrischen; die daraufhin aufgewendeten Mittel werden sich schon bezahlt machen. Dass die Strassenuhr ebenfalls zur Vervollständigung der Wirkung des Ganzen dient, wenn sie richtige Zeit zeigt, weiss ein jeder und wird das hoffentlich entsprechend beachten.

Neben diesem allen aber muss naturgemäss das Innere des Geschäftes mit dem Aussehen und der Wirkung des Schaufensters harmonieren, sonst wird der gute äussere Eindruck durch den schlechten innern wieder zunichte gemacht.

Wer Geschäfte machen will, muss eben ein ganzer, nicht nur ein halber Geschäftsmann sein. Diejenigen, die das nicht

sind, noch werden wollen, haben zu allerletzt Berechtigung, sich als Geschäftsmann zu betrachten und als solche ein Anrecht darauf, ein fortgehendes Geschäft zu besitzen. Ich weiss wohl, dass meine Zeilen hier und dort vielleicht etwas tiefer treffen werden, — das wird jedoch nur zum Bessern der Beteiligten sein.

G. H.

Vorsicht gegenüber einem Angebot zu Schleuderpreisen. [Nachdruck verboten.]

Ein grosser Teil des Publikums, und leider nicht bloss die Konsumenten allein, besitzt die stark ausgeprägte Neigung, überall dort hin zu laufen, wo tatsächlich oder angeblich die Waren zu einem sehr herabgesetzten Preise, oft unter dem Einkaufspreis, angeboten werden. Mancher Geschäftsmann scheut sich nicht, offen zu erklären, dass er sich entschlossen habe, seine Ware zu verschleudern, ohne dass er sich veranlasst fühlt, die wahren Gründe für ein so auffallendes und unwirtschaftliches Verhalten bekannt zu geben. Wenn nun der unerfahrene Laie von einer solchen Gelegenheit, seinen Bedarf zu decken, Gebrauch macht, so wird man dies häufig verzeihlich oder doch wenigstens erklärlich finden, denn es spricht hier die Unkenntnis der mitwirkenden Umstände und die Unerfahrenheit mit. Wenn aber jemand, der im praktischen Geschäftsleben steht, ebenfalls jeder solchen Möglichkeit, zu Schleuderpreisen zu kaufen, nachgeht, so gewinnt die Sache schon einen ganz anderen Anschein, denn hier wird man sagen müssen, dass ein solcher geschäftskundiger Mann sich doch die Frage vorzulegen hat, wieso denn der andere dazu komme, die Ware weit unter ihrem Werte loszuschlagen. Entspricht die Versicherung, dass dies geschehe, den Tatsachen nicht, so liegt ein Akt des unlauteren Wettbewerbs vor, beruht sie aber auf Wahrheit, so bedarf sie doch sicher der Aufklärung, denn unter normalen Verhältnissen wird sich kein vernünftiger Mensch dazu verstehen, eine Ware, die 100 Mk. wert ist, für 50 Mk. oder für noch weniger zu veräussern. Es müssen in dem Reflektanten auf solche Waren doch Bedenken an der Redlichkeit des Verkäufers aufsteigen, und es ist daher seine Pflicht, den Gründen nachzugehen, aus denen das unverhältnismässig günstige Angebot erfolgt.

Welche rechtlichen Nachteile aber es nach sich ziehen kann, wenn jemand unbesehene Waren, die zu Schleuderpreisen angeboten werden, käuflich an sich bringt, das lehrt ein Fall, den das Oberlandesgericht zu Hamburg durch Urteil vom 20. Dezember 1904 entschieden hat. Der Tatbestand selbst war ein verhältnismässig einfacher: Ein gewisser X. hatte von dem Kläger Waren im Werte von über 1000 Mk. auf Kredit genommen, um sie schon wenige Tage darauf für etwa 400 Mk. an den Beklagten loszuschlagen und mit dem vereinnahmten Gelde selbst flüchtig zu werden. Die Absicht, mit der Ware so zu verfahren, hatte er schon von Anfang an gehabt, er hatte, als er mit dem Kläger das Geschäft abschloss, bereits alle Vorbereitungen für seine Flucht getroffen, und es war ihm nur noch darum zu tun, vor seiner Abreise sich noch von einigen leichtgläubigen Lieferanten Waren zur alsbaldigen Versilberung zu verschaffen. Er ist später ergriffen und wegen Betrugs verurteilt worden, aber mit diesem Erfolge begnügte sich der geschädigte Kläger nicht, er forderte nunmehr auch noch von dem Beklagten, von dem also, der die Waren jenem abgenommen hatte, deren Herausgabe. Das bereits erwähnte Gericht hat auch nicht gezögert, in seinem Sinne zu entscheiden, und so wurde der Beklagte dazu verurteilt, den ganzen Posten, den er von X. erworben hatte, an den Kläger wieder herauszugeben, ohne dass ihm ein Anspruch auf Ersatz desjenigen Betrages, den er selbst dafür gezahlt hatte, zugestanden wurde. Hätte sich der gesamte Vorrat nicht mehr in seinen Händen befunden, so würde an die Stelle der Pflicht zur Herausgabe, die zum Wertersatz getreten sein, er hätte also dem Kläger so viel zahlen müssen, als die Ware für ihn beim Verkaufe wert war, unter Umständen also noch bares Geld zulegen müssen.

Wie aber kam das Gericht zu dieser Entscheidung? Es ist ausgegangen von der Erwägung, dass der Kläger das Opfer einer