

Amte an der Oeffentlichen Handelslehranstalt in Leipzig verabschieden und auch auf seinen bis dahin geführten Dokortitel unfreiwillig verzichten musste, sowie den Inhaber der Firma M. Schneider in Leipzig, der zeitweise 25 Proz. und mehr Rabatt geben kann. Das Gericht hat leider von der Vernehmung solcher Kronzeugen Abstand genommen, und doch wäre es sehr zweckmässig gewesen, wenn sie sich über die nach ihrer Ansicht so unlautere Rabattgewährung einmal näher hätten auslassen können. Das Landgericht Augsburg, Kammer für Handelssachen, gelangte vielmehr auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 4. Dezember 1912 zu folgendem Endurteil:

„Der Beklagte wird verurteilt, Bekanntmachungen des Inhalts: „Kein Geschäft kann 5 Proz. verschenken, Rabattmarken müssen immer mitbezahlt werden, ein kluger Kunde kauft daher nur da, wo keine Rabattmarken verabfolgt werden“, zu unterlassen.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird dem Beklagten eine Geldstrafe bis zu 1000 Mk., eintausend Mark, angedroht.

Der Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist gegen Leistung einer Sicherheit von 5000 Mk., fünftausend Mark, vorläufig vollstreckbar.“

Zur Begründung dieser Entscheidung wird von dem Gericht folgendes ausgeführt: Die beanstandeten Plakate beziehen sich auf die Gewährung eines fünfprozentigen Rabatts nach dem Rabattmarkenverfahren. Stellt man die natürliche Gedankenreihe, der die abgerissenen Sätze in den Plakaten entstammen, in ihrem logischen Zusammenhange wieder her, wobei man davon auszugehen hat, dass sie einen vernünftigen Sinn geben muss, so gelangt man zu folgendem Gedankengang: Ein Kaufmann kann nur dann 5 Proz. gewähren, wenn er diesen Betrag verschenkt oder auf den Kaufpreis schlägt, sich ihn also vom Käufer bezahlen lässt. Verschenken kann und wird er ihn nicht, weil er sonst seine Existenz gefährdet, also muss er ihn wie andere Unkosten eigens auf den Verkaufspreis schlagen. Er muss die Waren um diesen Betrag gegen früher, wo er keinen Rabatt gegeben hat, verteuern. In Geschäften, in denen Rabattmarken gegeben werden, muss der Käufer die Waren teurer bezahlen als anderswo. Die Vorteile, die mit der Rabattgewährung verbunden sein sollen, bestehen nicht, sie sind nur Täuschung. Der Käufer ist daher viel besser daran, wenn er in einem Geschäft kauft, das keine Rabattmarken ausgibt.

Dies ist der Sinn, und dass er es ist, dafür spricht auch die Verteidigung des Beklagten, die den Nachweis zu führen sucht, dass beim Rabattverkauf der Rabatt vorher auf den Verkaufspreis hinzugerechnet werden müsse; eine andere Möglichkeit, sich schadlos zu halten, sei nicht denkbar. Mit dürren Worten gesagt, heisst das nichts anderes als: Die Käufer werden in den Geschäften, die Rabattmarken hergeben, übervorteilt; sie sind daher viel besser daran, wenn sie in Geschäften kaufen, die keinen Rabatt geben.

Die zwei ersten Sätze enthalten also eine tatsächliche Behauptung und der letzte als Schlussfolgerung ein Urteil. Dies Urteil ist aber falsch, weil die tatsächliche Behauptung unwahr ist, wenigstens in der Allgemeinheit, in der sie aufgestellt wird. Die Unwahrheit dieser Behauptung ergibt sich an der Hand volkswirtschaftlicher Tatsachen und Erscheinungen, die jedem Kaufmann bekannt sind, und an der Hand der Erfahrung des Lebens. Im Verkehr des Händlers mit dem Verbraucher ist nämlich die Barzahlung des Kaufpreises durchaus nicht immer die Regel. Viele Geschäfte des Lebensmittelhandels, wie z. B. Metzger, Bäcker, Wirte, dann Kleidergeschäfte und von diesen vor allem die Massgeschäfte des Schneidergewerbes müssen entweder, weil es so herkömmlich ist, oder weil sie durch die Verhältnisse gezwungen werden, viel und lange borgen. Der Einzelne muss aus Gründen der Selbsterhaltung eben das haben, was er zu der Lebensnotdurft und zur Befriedigung täglicher Bedürfnisse braucht, und zwar auch dann, wenn ihm die Mittel zur sofortigen Bezahlung fehlen oder wenn er sie gerade zur Befriedigung eines anderen Bedürfnisses verwenden will. Er hofft und hofft oft auch mit gutem Grunde, dass ihm diese Mittel dann später zur Verfügung stehen werden. Daher kommt es, dass nicht bloss der Arbeiter, sondern auch die Angehörigen höherer sozialer Schichten, ja sogar die Mitglieder der vornehmsten Kreise nicht selten auf Borg kaufen. Der borgende

Kaufmann verliert dabei nicht bloss seine Zinsen; er hat auch durch die vielen Buchungen, Mahnungen und durch die oft etwas schwierige Beitreibung seines Guthabens mehr oder minder erhebliche Unkosten, gar nicht selten verliert er — die Gründe hierfür sind von der mannigfaltigsten Art — sein Guthaben ganz oder doch zum Teil. Er weiss aber vor dem Verkaufe nie, ob er bar bezahlt wird oder ob er borgen muss; er muss bei der Bemessung des Verkaufspreises mit der Möglichkeit rechnen und ist daher gezwungen, um sich vor Schaden tunlichst zu sichern, eine Art Versicherungsprämie, die dem Wahrscheinlichkeitswerte des Verlustes entspricht, von vornherein auf den Kaufpreis der feilen Ware zu schlagen. Diese Versicherungsprämie fällt bei dem Kunden weg, der bar bezahlt, und darum lässt ihm der Kaufmann diese Prämie in Form des Rabattes nach. In einem solchen Falle hat der Barkäufer Vorteile, denn er bekommt die Ware billiger als der Käufer auf Borg. Der Barkäufer ist daher, da schon der Wettbewerb eine Verschiedenheit der Preise nicht zulässt, in einem solchen Geschäft auch nicht schlechter daran, als wenn er in einem Geschäft kauft, in dem der Borgkauf die Ausnahme bildet.

Diese Gründe treffen allerdings in den Fällen nicht zu, in denen der Barkauf die Regel, der Borgkauf eine seltene Ausnahme bildet. Solche Geschäfte haben es nicht nötig, der Borgverluste wegen eine Versicherungsprämie auf die Preise zu schlagen. Sie können aber durch die Liebhaberei des kaufenden Publikums für die Rabattmarken gezwungen werden, auch Rabatt in der Markenform zu gewähren. Gewiss würde sich ihr Nettonutzen um den Betrag des Rabatts vermindern, wenn dieser Verlust nicht anderweitig hereingebracht werden könnte. Dies kann in vielen Fällen durch die Erhöhung des Umsatzes geschehen, die dem markenföhrnden Geschäft durch die Liebhaberei des Publikums zugeht. Denn dass alle Geschäfte der gleichen Art an einem Handelsplatze zu den Rabattmarken greifen, ist doch selten. In der Praxis wird man im allgemeinen mit solchen Fällen nicht zu rechnen haben, weil die Anhänglichkeit am Hergebrachten und die Scheu vor Neuerungen auch unter den Kleinhändlern verbreitet ist. Manche Geschäfte pflegen, einem Handelsgebrauche folgend, bei der Bemessung der Verkaufspreise einen so hohen Bruttonutzen einzurechnen, dass dabei 5 Proz. Rabatt keine Rolle spielen und ohne Erhöhung des Preises getragen werden können.

Diese Tatsachen stellt das Gericht gemäss § 118 auf Grund eigener Sachkunde und Wissenschaft fest. Nach dem Gesagten besteht für den Kaufmann durchaus nicht in allen Fällen, wie der Beklagte behauptet, eine zwingende Notwendigkeit, den Verkaufspreis um den Betrag des Rabatts zu erhöhen, und zwar über den Betrag hinaus, den er sonst daraufschlagen muss und der durch das Risiko des Borgens und andere Unkosten geboten ist. Die Behauptung, dass die Rabattmarken immer mitbezahlt werden müssen, ist aber nur in diesem Sinne gemeint und daher falsch. Dass diese Unrichtigkeit dem geschäftskundigen Beklagten, wie jedem erfahrenen Kaufmann, genau bekannt ist, darf ohne weiteres angenommen werden.

Die Rabattmarkengabe hat den Vorteil, dass mancher sich auf diese Weise ein Sümmchen spart, zu dem er sonst nicht gekommen wäre.

Nun schützt der Beklagte vor, er habe mit diesen Plakaten nur die Unsitte des Rabattgewährens bekämpfen wollen. Ueber den Nutzen des Rabatts in volkswirtschaftlicher Hinsicht wird unter Fachleuten viel gestritten. Solche Streitfragen pflegt man aber auf dem Katheder, in wissenschaftlichen Vorträgen und in Büchern und Zeitschriften vor einem sachverständigen Publikum auszutragen und nicht mit ein paar abgerissenen Sätzen in Form von Plakaten im Verkaufsladen vor seinen Kunden und solchen, die Kunden werden könnten. Man muss geradezu staunen darüber, dass der Beklagte dem Gericht zumutet, zu glauben, er habe mit den Plakaten lediglich wissenschaftliche und ideelle Zwecke verfolgt.

Der Beklagte hat bis zum 1. November 1911 selbst 5 Proz. Rabatt in Form von Marken gewährt, sich also dessen schuldig gemacht, was er jetzt anderen vorwirft. Nach seinem Austritte durfte er die Marken des Klägers nicht mehr führen; er weiss aber genau, dass viele Leute, besonders aber die Frauen und Mädchen, eine grosse Vorliebe für die grünen Rabattmarken haben,