

Eine derartige Verletzung liegt dann vor, wenn die Unterbietung der Preise für Markenartikel eine Handlung ist, „die gegen die guten Sitten verstößt“. Von grundlegender Bedeutung ist hierbei die Erkenntnis, daß das Wettbewerbsrecht nicht das Publikum, den Verbraucher, schützt, sondern den Mitbewerber⁹⁾. Dieser Schutz des Mitbewerbers kann unter Umständen dem Verbraucher einen Nachteil bringen, insbesondere kann ein für das Publikum wirklich günstiges Angebot im Verhältnis zu den Mitbewerbern sittenwidrig und deshalb wettbewerbsrechtlich unzulässig sein. Zwei typische Fälle dieser Art sind die Gewährung von Zugaben oder qualifizierter Mengenrabatte¹⁰⁾ und das Preisschleudern mit Markenartikeln.

So wenig die Sittenwidrigkeit des Preisschleuderns mit Markenartikeln dadurch beseitigt wird, daß dieses für das Publikum vorteilhaft ist, nämlich ihm den Bezug der Ware für einen niedrigeren Preis ermöglicht¹¹⁾, ebensowenig wird die Sittenwidrigkeit dadurch begründet, daß der Schleuderer unter Umständen seine vertraglichen Verpflichtungen gegenüber den Lieferanten verletzt. Die Sittenwidrigkeit des Preisschleuderns mit Markenartikeln kann einzig und allein in dem Verhältnis der Mitbewerber zueinander gefunden werden. **Das Unterbieten der Preise für Markenartikel ist sittenwidrig, weil der Schleuderer in seinen Abnehmerkreisen den Anschein besonderer Leistungsfähigkeit erweckt, tatsächlich aber jenen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern nur deshalb besitzt, weil diese an die Ein-**

haltung bestimmter Kleinverkaufspreise gebunden sind und sich gebunden fühlen¹²⁾.

Nicht wesentlich ist es, ob der Schleuderer zu den reversgebundenen Abnehmern oder zu den Außenseitern¹³⁾ gehört. Erforderlich ist nur, daß es sich auch tatsächlich um einen Markenartikel im Sinne einer lückenlosen Durchführung des Reverssystems handelt, also insbesondere der Hersteller nicht etwa selbst die Preisunterbietungen duldet und der Einheitspreis als eine bloße Fiktion erscheint. Hat der Erzeuger alles ihm Mögliche getan, um ein Unterbieten zu verhüten, dann kann sich der Außenseiter die Ware nur auf Schleichwegen unter Teilnahme an einem fremden Vertragsbruch verschafft haben¹⁴⁾. Stets verstößt das Preisschleudern mit Markenartikeln gegen die Grundsätze der Wahrhaftigkeit und der Gesetz- oder Vertragsmäßigkeit, stets wird das Preisschleudern nur dadurch möglich, daß der Schleuderer einen eigenen Vertragsbruch verübt oder einen fremden Vertragsbruch ausbeutet, stets ist mit dem Preisschleudern mit Markenartikeln eine Täuschung des Publikums über die Leistungsfähigkeit des Schleuderers verbunden, der sich den Anschein gibt, als sei er dank seiner besonderen Tüchtigkeit in der Lage, die in Frage kommende Ware zu einem niedrigeren Preis als seine Mitbewerber zu verkaufen. (I/208)

9) Vgl. RGSt. 61, 58: „..... Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb will in erster Linie nicht das kaufende Publikum schützen, sondern die ehrbaren Geschäftsleute, die sich im Wettbewerb befinden und sich dabei der realen Mittel bedienen, durch wirkliche Vorteile oder Verbesserungen in Erzeugung, Einkauf oder Betrieb, dem Publikum die gleiche Ware zu billigerem Preise oder bessere Ware zum gleichen Preise wie die anderen Geschäfte anzubieten.“

10) Vgl. Heßler, Zugaben und unlauterer Wettbewerb, 1929, S. 30 u. 31.

11) Vgl. RGZ. 115, 320 (330): „..... Die Revision irrt, wenn sie meint, die Frage, ob eine zu Zwecken des Wettbewerbs vorgenommene Handlung gegen die guten Sitten verstoße, beantworte sich danach, ob das kaufende Publikum sich durch das beanstandete Verhalten benachteiligt fühlt. Maßgebend hierfür ist vielmehr die Anschauung der anständig denkenden Geschäftswelt ...“; ferner RG., 27. Februar 1928, JW 1928, 1210: „... Indem das Berufungsgericht bei der Bestimmung dessen, was sich im Wettbewerbskampfe verbietet, die Anschauung des ehrbaren Kaufmanns zum Maßstabe nimmt, befindet es sich im Einklang mit der Rechtsprechung des Reichsgerichts ...“

12) Diesem Rechtsstandpunkt steht nicht die Argumentation entgegen, das Schleudern habe einen günstigen Einfluß auf die Preisbewegung, es zwingt die Fabrikanten, im Preise nachzugeben (vgl. hierzu Wittgensteiner, Preisunterbietung bei Markenartikeln [Kartellrundschr. 1927, 458]), vielmehr hat die Frage nach der Zulässigkeit einer Wettbewerbshandlung grundsätzlich mit der Wirkung dieser Handlung auf die Allgemeinheit nichts zu tun (so Callmann, „Überspannung des Wettbewerbsgedankens“ [GU 1928, 102]; vgl. auch Urteil des Kammergerichts vom 9. Juli 1927 [Kartellrundschr. 1927, 476]). Immerhin findet die Sittenwidrigkeit der Unterbietung der Preise für Markenartikel dort ihre Grenze, wo unter dem Zwang der Sperre unangemessene Preise für Waren des allgemeinen und unentbehrlichen Bedarfs festgesetzt werden (vgl. Eger, „Das Reichsgericht und die Kartelle“ [Die Reichsgerichtspraxis im deutschen Rechtsleben, 1929, IV, 231]). Ebenso können die besonderen Umstände des Falls (z. B. Preisnachlaß im Ausverkauf, wenn der Lieferant die Rücknahme der Ware ablehnt) die Annahme der Sittenwidrigkeit des Preisschleuderns ausschließen (vgl. Rosenthal a. a. O., Note 93 zu § 1).

13) Vgl. Rosenthal a. a. O., Note 96 zu § 1: „... Auch der nicht gebundene Einzelverkäufer verstößt gegen die guten Sitten, wenn er sich unter Ausnutzung des Vertragsbruchs anderer eine Unterhaltsquelle verschafft, um der großen Zahl derer, die sich vertraglich gebunden fühlen, als Einzelstehender Konkurrenz zu machen ...“

14) Ausnahmefälle sind natürlich denkbar. Zu beachten ist jedoch, daß es genügt, wenn der Unterbietende nur mit der Wahrscheinlichkeit eines Vertragsbruchs seines Lieferanten gerechnet hat (vgl. Rosenthal, a. a. O., Note 97 zu § 1).

Warum haben Sie noch keinen Kassenzettel?

Von Hans-Willibald Tümena

Die Zahl der Uhrmachergeschäfte, in denen beim Verkauf kein Kassenzettel ausgeschrieben wird, ist noch immer außerordentlich groß. Das läßt darauf schließen, daß die großen Vorzüge des Kassenzettels noch nicht genügend erkannt sind.

Irgendwer hat einmal festgestellt, daß der Aufschwung der Warenhäuser auf den Kassenzettel zurückzuführen sei. Darin liegt viel Wahres. Der Kassenzettel ist nämlich in der Tat so wichtig, daß es sich lohnt, seine Vorteile einmal insgesamt ins Auge zu fassen. Sie sollen deshalb im folgenden im einzelnen zusammengestellt werden.

Erinnern wir uns einmal, wie es uns bei Einkäufen geht: Da kaufen wir dies und jenes, und nachher überlegen wir, wo unser Geld geblieben ist. Vorteilhaft schneiden bei unserer Kontrolle diejenigen Geschäfte ab, die uns einen Kassenzettel gegeben haben. Wir erkennen

darin eine Annehmlichkeit, die uns verschafft worden ist, und wir behalten von den Geschäften einen großzügigen Eindruck.

Schon diese kleine Erkenntnis aus unseren eigenen Erfahrungen ist wichtig. Wir sehen, daß der Kassenzettel ein Teil unseres Kundendienstes sein muß. Vielfach ist es auch so, daß der Käufer einem Dritten gegenüber Rechnung legen muß. Das wird ihm durch den Kassenzettel bequem gemacht. Im anderen Falle muß er häufig nochmals den Weg zu uns machen, um den angeforderten Beleg seinem Auftraggeber zu verschaffen. Das macht ihm und uns unnötige Arbeit, die wir durch den sofort gegebenen Kassenzettel vermeiden können.

Hat der Käufer eine Uhr erstanden, so ist der Kassenzettel auch für die Garantiezeit sehr wichtig. In Verbindung mit dem Kassenzettel kann der Uhrmacher genau ermitteln, ob die Garantiezeit vom Kunden noch beansprucht werden darf oder nicht mehr.