

eine solche Bezeichnung mit „Original“ oder „echt“ in Beziehung gebracht wird, z. B. „Original Frankfurter Würstchen“, da sich alsdann die bloße Beschaffenheitsangabe in eine Herkunftsbezeichnung umwandelt.

Schreibt jedoch ein Friseur „Meine Kundschaft aufs beste zu bedienen, ist mein Bestreben“, dann will er keineswegs für die von ihm angekündigte Leistung Ausschließlichkeit in der Ausführung in Anspruch nehmen, er will nicht sagen, daß nur seine Friseurstube die „vornehmste“, die „beste“, die „leistungsfähigste“ oder die „preiswerteste“ ist, sondern er will dem Publikum und seinen Abnehmern lediglich sein Bestreben, hochleistungsfähig zu sein, deutlich vor Augen führen. Wenn ein Handwerksmeister diese Werbeform wählt, dann stellt er seinen Abnehmern anheim, selbst Vergleiche über die Güte und Preiswürdigkeit seiner Leistungen gegenüber denen der Mitbewerber anzustellen.

Aus diesem Grundsatz, daß die Wirtschaftswerbung lediglich in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorheben soll, folgt, daß alle Methoden des

#### Behinderungswettbewerbs

untersagt sind. Es ist auch nur zu selbstverständlich, daß Formulierungen wie „Meine Bäckerei ist die leistungsfähigste“ oder „Bei mir erhalten Sie die besten Brötchen“, „Meine Konditoreiwaren sind unübertrefflich“ usw. neben einer unzulässigen Marktschreierei in der Regel gleichzeitig eine Herabsetzung der Konkurrenzleistungen enthalten, da der Abnehmer aus einem solchen Werbespruch den Eindruck empfängt, als ob andere Leistungen von geringerer Güte sind. Es werden also die Belange anderer Handwerker verletzt, wenn Ausdrücke zur Verwendung gelangen wie „Mein Schneidereiunternehmen bietet Ihnen größere Vorteile“, „Bei mir haben Sie die größere Auswahl in Stoffen“, „Mein Tischlereiunternehmen ist leistungsfähiger“, „Sind's die Hausreparaturen, dann gehen Sie am besten gleich in die Schlosserei Eisenberg“ usw. Neuerdings hat der Werberat („Wirtschaftswerbung“ 1935, S. 70) auch die Werbeform „Noch billiger geht es nicht mehr“ für unerwünscht erachtet mit der Begründung, daß Ankündigungen dieser Art erfahrungsgemäß kaum bewiesen werden können. Der lustige Reklamespruch:

„Warum bist Du denn so traurig?  
Sind meine Preise denn so schaurig?  
Mach' ein freundliches Gesicht,  
denn billiger geht es wirklich nicht!“

ist deshalb nicht frei von marktschreierischem Einschlag und trotz seiner anregenden Art, vom werberechtlichen Standpunkt aus betrachtet, bedenklich. Dem Grundsatz der Reklamelauterkeit würde es auch widersprechen, wenn jemand durch die Verwendung von reklame-technischen Ausdrücken wie „besser als“ oder „ebensogut wie“ den Konkurrenten in seinem Tätigkeitsbereich einschränken wollte. Glaubt ein Handwerksmeister wirklich bessere Leistungen aufzuweisen als die Mitbewerber, dann darf er nach wie vor seine Vorzugsstellung werberechtlich ausnutzen, immer jedoch unter der Voraussetzung, daß dieses nicht in Form des Werturteils, sondern in einer sachlichen Begründung geschieht. Auch die Ankündigung „Bessere Ware für gleiches Geld“ ist unzulässig, da alle Anpreisungen, die ein Unternehmen als „besser“, „leistungsfähiger“, „billiger“ oder „preiswerter“ bezeichnen, auch dann unzulässig sind, wenn der Hinweis auf einen bestimmten Mitbewerber fehlt. Bei jeder Reklame ist zu berücksichtigen, daß das Urteil über die Güte einer Ware oder Leistung in erster Linie dem Verbraucher zusteht, der Mitbewerber jedoch muß sich der Kritik an der fremden Ware enthalten. Mit diesem Grundsatz wäre es nicht zu vereinbaren, wenn jemand

einen Werbetext benützt des Inhalts „... aber das Friseurgeschäft Weber ist vornehmer“, „Die Meierschen Anzüge sitzen besser“ oder „Meine Handwerksstube leistet mehr“, „Am besten lassen Sie sich Ihr Speisezimmer in der Tischlerei Billig anfertigen“ usw.

Nichts mit vergleichenden Hinweisen, die der Werberat als grundsätzlich unerwünscht betrachtet, haben jedoch Werbeformen zu tun, die lediglich eine

#### Aufforderung an den Interessenten

enthalten, mit einem bestimmten Geschäft einen Versuch zu machen. Es kann deshalb der Konditor sagen „Bitte vergleichen Sie einmal mein Schaufenster“ oder „Machen Sie vorerst einmal einen Versuch mit meinen Backwaren“, denn solche Aufforderungen stellen dem Interessenten anheim, alles zu prüfen und sich für das Beste zu entscheiden, sie dienen damit dem redlichen Leistungswettbewerb. Auch die Formulierung „Alle Damen lassen ihre Garderobe in der Schneiderei ‚Zum Goldenen Schnitt‘ anfertigen“ ist lediglich eine Aufforderung, die einen weiten Interessentenkreis auf sich zu lenken versucht. Es handelt sich bei diesen und ähnlichen Ausdrücken wie „Alle Einwohner der Stadt gehen in die Konditorei Brezel“ keineswegs um Tatsachenbehauptungen, vielmehr will der eine solche Werbeform Benutzende den Wunsch zum Ausdruck bringen, daß möglichst viele Einwohner einer Stadt in einem bestimmten Betrieb kaufen sollen. Auch ist der Satz: „Mein Malergeschäft bürgt für sorgfällige Ausführung aller Arbeiten“ als Tatsachenbehauptung unfaßlich, dagegen als Versprechen verständlich und werberechtlich zulässig. Dagegen ist eine Werbeform „Warum zahlen Sie noch Ladenpreise für Möbel?“ nach einer Entscheidung des Werberates nicht nur marktschreierisch, sondern sie enthält überdies eine absichtliche Herabsetzung der Wettbewerbsfirmen. Die verbotene Herabsetzung geschieht auch vielfach durch die

#### Verwendung des Wörtchens „nur“

in der Werbung. Allzu leicht wird nämlich auf diese Weise der Eindruck erweckt, als ob bei anderen Handwerkern schlechtere Bezugsmöglichkeiten vorhanden sind. So ist z. B. eine Ankündigung wie „Tadelloser Sitz des Anzuges nur bei Bauer“ sicher unzulässig, weil sie einer Herabsetzung anderer Schneider gleichkommt.

Enthält jedoch eine Werbung inhaltlich eine Aufforderung, so etwa, wenn ein Tischlermeister junge Ehepaare auffordert, ihre Möbeleinrichtung nur in der Schreinerei Eichenberger anfertigen zu lassen, dann ist gegen die Verwendung des Wörtchens „nur“ in diesem Zusammenhang nichts einzuwenden, da solche Werbeformen lediglich weite Käuferkreise auf sich zu lenken suchen und eine Wirkung erstreben, die an sich von jeder Wirtschaftswerbung erstrebt wird. Deshalb ist auch nichts gegen die Verwendung einer Reklame einzuwenden, wie „Der empfindliche Herr läßt sich einen Maßschuh nur bei Berger anfertigen“, denn diese Werbeform setzt niemandem herab. Heißt es jedoch: „Der sparsame Hausbesitzer läßt seine Hausanstriche nur durch den Malermeister Kaiser ausführen“, dann liegt in dieser Werbeform bereits die Behauptung, daß ein bestimmter Handwerkerbetrieb im Gegensatz zu anderen gleichartigen Betrieben sparsamer arbeitet. Damit beginnt aber bereits die Herabsetzung des Wettbewerbers, die der Werberat in Ziffer 6 seiner Zweifeln Bekanntmachung verbietet. Wird das Wörtchen „nur“ in Verbindung mit einer günstigen Preisstellung gebracht, so z. B., wenn gesagt wird „Prima Chromledersohlen nur 2,50 RM“ oder „Haarschneiden  $\frac{1}{10}$  mm nur 0,50 RM“, so kommt es für die Zulässigkeit einer solchen Werbeform immer darauf an, ob die auf diese Weise angekündigte Preisstellung dem üblichen Preise für Leistungen dieser Art entspricht oder nicht. Das