

Wörtchen „nur“ als Zusatz zu einer Preisangabe wird nämlich von dem überwiegenden Teil des Publikums als ein Vergleich mit den Preisen der Wettbewerber empfunden. Die Verbraucher haben den Eindruck, als ob jemand auf diese Weise ein besonders vorteilhaftes Angebot ankündigen will, und es verstößt deshalb gegen das vom Werberat der deutschen Wirtschaft aufgestellte Prinzip, wenn ein mit „nur“ bezeichneter Preis dieser Vorstellung der Käufer nicht gerecht wird.

Bezeichnet jemand z. B. ein Sattlergeschäft als das „größte Spezialgeschäft am Platze“, dann wird immer vorausgesetzt, daß das betreffende Geschäft durch besondere Pflege seiner Artikel in der Auswahl und in der Qualität erheblich leistungsfähiger ist als Betriebe ähnlicher Art. An der Ladentür oder im Schaufenster der Handwerksmeister findet man oft Hinweise des Inhalts: „Hier kaufen Sie beim Fachmann“, oder „Ich bin Fachmann.“ Zu der Frage, wann ein Geschäftsinhaber sich einer derartigen zugkräftigen Bezeichnung bedienen darf, hat sich kürzlich das Einigungsamt für Wettbewerbsstreitigkeiten der Handwerkskammer und der Industrie- und Handelskammer zu Berlin geäußert. Nach dieser Stellungnahme ist die Angabe „Fachmann“ grundsätzlich unzulässig, falls der Inhaber des Betriebes nicht selbst die fachlichen Eigenschaften durch eine vorschriftsmäßige Lehrzeit bzw. die erforderliche Gesellen- und Meisterprüfung nachzuweisen hat. Die Bezeichnung „Möbelhaus Glück“ und sonstige Geschäftsbezeichnungen, die sich des Zusatzes „Haus“ bedienen, sind unzulässig, wenn es sich um kleine Handwerksbetriebe handelt, die meistens nicht registerfähig sind. Gehen jedoch Betriebe über den Umfang des Kleingewerbes hinaus, sind insbesondere kaufmännische Einrichtungen vorhanden, dann ist gegen den Firmenzusatz „Haus“ auch bei Handwerksbetrieben nichts einzuwenden.

Für die Meßgereien ist es von Interesse, zu wissen, wann die reklame-technischen Bezeichnungen, wie „Bauernware“, „Landerzeugnisse“ oder „Landware“, zulässig sind. Die Bezeichnung „Bauernware“ ist entsprechend einer Vereinbarung vor der Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, die vor kurzem zustande kam, nur noch dann zulässig, wenn Bauernprodukte, z. B. Bauernwurst, beim Bauern selbst nach bäuerlicher Hausmacherart hergestellt wurde. Bei den Bezeichnungen „Landerzeugnisse“ und „Landware“ sind gewisse Zugeständnisse gemacht, da für bereits eingebürgerte Gattungsbezeichnungen, wie „Landleberwurst“ oder „Landschinken“ auch weiterhin eine Ausnahme gemacht wird. In letzteren Fällen weiß nämlich das Publikum genau, daß es sich hierbei um eine handwerklich oder industriell hergestellte Ware handelt, die lediglich nach Art des Geschmacks dem ländlichen Produkt angeglichen ist.

Bei der Ankündigung von „Maßarbeit“ steht die Frage zur Entscheidung, ob die von einem Schneidermeister benutzte Anpreisung „Maßanzug“ oder „Maßmantel“ eine Qualitätsbezeichnung darstellt oder nicht. Auch hierbei ist nach der Stellungnahme des Einigungsamtes Berlin die Auffassung des Publikums, an das sich

jede Werbung richtet, maßgebend. Hiernach sagt die Bezeichnung „Maßarbeit“ nur etwas über die Herstellung des betreffenden Kleidungsstückes. Ob das Kleidungsstück aus besten oder billigen Stoffen und Zutaten gefertigt worden ist, ist unerheblich. Die Angabe „Maßmantel“ oder „Maßanzug“ sagt nichts über die Qualität eines Kleidungsstückes. Wollte man nach der Auffassung des Einigungsamtes Berlin anderer Ansicht sein, so würde dieses nicht nur für das Maßschneidergewerbe, sondern in allen anderen Branchen zu unhaltbaren Zuständen führen. Das Einigungsamt hält es jedoch für erwünscht, wenn im Interesse der völligen Klarheit in allen öffentlichen Ankündigungen gleichzeitig bekanntgegeben wird, nach welcher Tarifklasse des Maßschneidertarifs die mit Preisen angekündigten Maßanzüge oder Maßmäntel verarbeitet werden.

Für den Handwerksmeister, der eine offene Verkaufsstelle mit Schaufenster betreibt, ist die Auslegung der Ziffer 10a der Zweiten Bekanntmachung des Werberates von Wichtigkeit, worin die

Zulässigkeit des Papieraushanges

geregelt wird. Es kommt in dieser Bestimmung zum Ausdruck, daß Papieranschlätze, soweit es sich um Wirtschaftswerbung handelt, d. h. eine Werbung, die geschäftlichen Zwecken dient, immer dann untersagt ist, wenn ein solcher Anschlag nicht „an der Stelle der eigenen Leistung“ oder an der „dafür eigens bestimmten Stelle“ bewirkt wird. Es folgt aus diesem Grundsatz, daß z. B. der Friseur in seinem Schaufenster Papieranschlätze anbringen darf, die auf die Güte, die Arten und den Preis der in seinem Geschäft zu bewirkenden Leistungen und der dort zum Verkauf gelangenden Waren hinweisen. Verboten ist es ihm jedoch, unentgeltlich Papieraushang anzubringen, der auf Waren oder Leistungen hinweist, die mit seinem Betriebe nicht im Zusammenhang stehen. Der unentgeltliche Papieraushang eines Kinos, eines Varietés, eines Cafés oder eines Theaters im Schaufenster des Friseurs oder der Bäckerei ist also unzulässig. Wird er im Einzelfalle auf Grund eines besonderen, in der Regel kurzfristigen Vertrages gegen Entgelt ausgeübt, dann muß der Flächengestalter an den Werberat der deutschen Wirtschaft eine Werbegabe von mindestens 1 RM monatlich abführen. Von diesen Beschränkungen für Plakataushang im Schaufenster wird die politische Reklame und die Werbung für ideelle Zwecke nicht betroffen. Es darf deshalb der Handwerker weiterhin einen Papieraushang für einen Sportverein oder einen Anschlag, der auf eine politische Veranstaltung, z. B. der SA., der HJ., der NSV., der NS.-Frauensschaft usw., hinweist, anbringen. Bei einer derartigen Reklame stehen geschäftliche Zwecke nicht im Vordergrund, sie haben also mit Wirtschaftswerbung nichts zu tun.

Der Handwerksmeister, der sich Verstöße gegen die vom Werberat aufgestellten Richtlinien zuschulden kommen läßt, läuft Gefahr, daß ihm der Werberat die jetzt allgemein erteilte Genehmigung, Wirtschaftswerbung weiterhin auszuüben, entzieht.

(1/899)

Ein Werbeplan fürs ganze Jahr!

Gerade ist die Erntezeit des vorigen Jahres vorbei, da wollen wir uns schon wieder Gedanken machen über das vor uns liegende Jahr. Die Hauptzeiten – wie Ostern, Reise, Herbst und Weihnachten – sind uns ja weit voraus bekannt und man könnte ohne weiteres ohne einen Plan auskommen.

Wenn aber nun das ganze Jahr über nur ein Werbezug in Klein-Inseraten gemacht wird, oft vielleicht nur als kleine Erinnerungen ausgestaltet, dann ist es bestimmt richtiger, sich an Hand des Kalenders vorher zu überlegen, an welchen Tagen unsere Werbung erscheinen und welchen Inhalt sie haben soll.