

Wir möchten zum Schluß nur noch dies anfügen: Bisher sind über „Sonderangebote“, welche keine Ausverkäufe sind (weil es sich nicht um die Abwicklung eines Geschäftsbetriebes im ganzen oder in einer bestimmten Warengattung handelt) und welche auch nicht „Winter- bzw. Sommer-Schlußverkäufe“ sind (weil sie ja nicht an der Wende eines Verkaufsabschnittes liegen), bestimmte Vorschriften noch nicht ergangen. Nach § 9a der neuen Fassung des „Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909“ (Fassung vom 26. Februar

1935) ist der Reichswirtschaftsminister ermächtigt, zur weiteren Regelung Bestimmungen zu treffen. Solange diese nicht ergangen sind, finden die allgemeinen Wettbewerbsbestimmungen auf Sonderveranstaltungen Anwendung. Das bedeutet, daß man gut tut, beim Angebot von Ladenhütern den Grund anzugeben, der zu dem Verkauf Anlaß gibt, und auch die Warengattungen zu nennen, auf die sich der Verkauf bezieht. So ist man als Geschäftsmann gegen Strafen oder Anzeige von seiten Dritter geschützt. (I/1171)

Das Schaufenster im Recht

Wie viele andere Rechtsfragen des Einzelhandels, so sind leider auch die Rechtsbestimmungen über das Schaufenster in verschiedenen Gesetzen ziemlich verstreut, so daß es für den Kaufmann oft schwer ist, sich einen Überblick über diese Fragen zu verschaffen. Gerade heute ist aber strengste Beachtung der betreffenden Anordnungen zu empfehlen, da Zuwiderhandlungen sowohl mit Geldstrafen als auch mit Gefängnisstrafen belegt werden können.

Es ist bekannt, daß heute die gesamte Wirtschaftswerbung der Aufsicht des Werberats der deutschen Wirtschaft untersteht und seiner Genehmigung bedarf. An sich würde also auch die Schaufensterwerbung der Genehmigung des Werberates unterliegen. Da aber für bestimmte Arten der Eigenwerbung — unter anderem auch für das Schaufenster — Sonderregelungen getroffen wurden, braucht hier im allgemeinen eine besondere Genehmigung nicht eingeholt zu werden. Selbstverständlich wird, da es sich um Eigenwerbung handelt, vorausgesetzt, daß die Werbung auf Rechnung des Geschäftsinhabers erfolgt, der vor allem auch die Früchte der Werbung ernten muß. Erforderlich ist aber nicht, daß sich der Geschäftsinhaber selbst mit der Werbung befaßt, sondern es genügt vielmehr, wenn er seine Angestellten oder Dritte, z. B. Dekorateurs, mit der Ausgestaltung des Schaufensters beauftragt.

Wesentlich ist übrigens, daß nicht nur die Entlohnung des Dekorateurs vor Beginn der Arbeit vereinbart wird, sondern daß der Geschäftsinhaber auch mit dem Schaufenstergestalter Abmachungen darüber trifft, ob das Dekorationsmaterial in seinen Besitz übergeht oder ob es

Eigentum des Dekorateurs bleibt. In letzterem Falle muß möglichst, um langwierige Prozesse zu vermeiden, vereinbart werden, wie lange das Material vom Dekorateur zur Verfügung gestellt wird bzw. wie hoch die Leihgebühr ist.

In jedem Einzelhandelsgeschäft kommt es einmal vor, daß von einer Serie von Artikeln nur noch ein einziges Stück vorhanden ist, das sich zufällig im Schaufenster befindet. Wie ist nun die Rechtslage? Muß der Einzelhändler das letzte Stück eines bestimmten Artikels aus dem Fenster herausnehmen oder kann er gegebenenfalls den Verkauf verweigern? Hierzu ist grundsätzlich zu sagen, daß Waren ohne Preisauszeichnung in ständiger Rechtsprechung fast nie als bindendes Angebot betrachtet werden. Bei Artikeln, die mit einer Preisauszeichnung versehen sind, ist der ehrliche Kaufmann nicht zum Verkauf einer Ware verpflichtet, wohl aber kann der aus unlauteren Motiven heraus handelnde Geschäftsmann zum Verkauf gezwungen werden. Als unlauter sind z. B. die sogenannten Koppelungsgeschäfte anzusehen, die besonders in den Jahren des hemmungslosen Konkurrenzkampfes in manchen Branchen beinahe Sitte geworden waren. Weiterhin ist es unstatthaft, einen Artikel, von dem man nur ein einziges Exemplar zur verkaufen hat, mit einer seinem Wert nicht entsprechenden, besonders niedrigen Preisauszeichnung ins Schaufenster zu bringen, um den Käufer in das Geschäft zu locken und ihn dort unter dem Hinweis, daß man den im Fenster befindlichen Artikel nicht verkauft, zum Kauf eines teureren Gegenstandes oder eines ebenso billigen, aber qualitativ minderwertigen Artikels zu überreden. Derartige Lockangebote im Schaufenster sind also verboten und können nach § 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb mit Geldstrafen bis zu 5000 RM und Gefängnisstrafen bis zu einem Jahr, bzw. in weniger schweren Fällen mit einer dieser beiden Strafen geahndet werden.

Da es fast überall üblich ist, das Firmenschild am Schaufenster anzubringen bzw. den Namen der Firma auf das Fenster zu malen, soll auch kurz darauf eingegangen werden. An sich bestehen keine Bedenken, wenn Firmenschilder am oder auf dem Schaufenster angebracht werden. Es wird jedoch gefordert, daß der Name der Firma deutlich geschrieben ist; weiter müssen die Schilder während der Geschäftszeit sichtbar sein. Nach § 15a der Gewerbeordnung ist jeder Einzelhandelskaufmann verpflichtet, außer seinem Familiennamen mindestens einen standesamtlich eingetragenen Vornamen anzugeben, um Verwechslungsmöglichkeiten mit anderen Firmen auszuschließen. Unzulässig ist es z. B., das Firmenschild über dem Schaufenster und den Namen des augenblicklichen Inhabers auf dem Schaufenster anzubringen, da nach den gesetzlichen Vorschriften beides zusammen entweder auf dem Schaufenster, über dem Schaufenster oder an irgend einer anderen sichtbaren Stelle anzubringen ist.

Foto-Studie der UHRMACHERKUNST:



Foto: Uhrmacherkunst

Die Uhr wird geöffnet!