



Kopplungsgeschäfte mit Uhren

Von Referendar Heinz Herde

I. Die Geschichte des Kopplungsverkaufs

Wer erinnert sich nicht mehr an die „Goldenen“ Zeiten der Zugabe? — An die Zeiten, in denen betriebsame Firmen aller Art neben ihren Waren, die sie eigentlich vertreiben wollten, alle möglichen anderen Gegenstände anpriesen, so daß man meinte, nicht die Werbung einer z. B. Kaffee- oder Süßwarenfirma, sondern ein Uhren-, Porzellan- oder Haushaltwarengeschäft vor sich zu haben! Prospekte mit wundervollen Abbildungen von Küchenuhren, Taschen- und Armbanduhr, ledernen Handkoffern, Porzellangeschirr, Likörservicen, Puppen, Nachtlischlampen usw. lockten den Käufer: Seht, alle diese schönen Sachen schenken wir Euch, wenn Ihr bei mir den guten X-Kaffee oder 1000 Brustkaramellen kauft. Oft trat die Werbung für den Hauptartikel (also z. B. Süßwaren, Drops) erheblich hinter den Ankündigungen der Zugabegegenstände zurück. Der Verbraucher sollte durch die Zugabe verleitet werden, die Drops zu kaufen. Es war ja so reizvoll, einen schönen Lederkoffer zu erhalten, und dazu noch „gratis“! Allerdings: Der Käufer merkte kaum, daß der Preis für die Zugabe in dem Preis für den Tee oder die Zuckerwaren enthalten war. Wie könnte denn auch der Fabrikant oder der Großhändler etwas verschenken. Der Verbraucher überlegte sich aber ebensowenig, daß durch dieses Geschäftsgebaren unzählige Gewerbetreibende empfindlich geschädigt wurden, die ihre Lebensaufgabe und ihren Beruf darin sehen, dem Verbraucher eine Uhr, einen Koffer, ein Eßservice zu verkaufen und die von diesem Verkauf leben wollen. Wer beim Einkauf einer bestimmten Menge Waren obendrein noch eine Uhr dazu erhält, braucht sich keine beim Uhrmacher zu kaufen. Der verliert einen Kunden, der ihm durch seinen Kauf helfen sollte, sich und seine Familie zu ernähren.

In Erkenntnis dieser dem Facheinzelhandel drohenden Gefahr wurde 1932 die Verordnung zum Schutze der Wirtschaft, die Zugabeverordnung, erlassen. Ehe diese aber herauskam, stellten sich die Firmen, die eine Zugabe gewährten, mit bemerkenswerter Behendigkeit um. Sie sagten sich: „Es soll nicht mehr gestattet sein, etwas zuzugeben, also etwas zu ‚schenken‘? Nun, dann lassen wir uns eben etwas für die Uhr, den Koffer usw. ‚bezahlen‘. Wir setzen eben einfach für den Zugabeartikel auch einen ‚Kaufpreis‘ ein. Wir verschenken ja dann nichts mehr, sondern der Kunde muß treu und brav seinen Wecker und seinen Koffer bezahlen. Von einer Zugabe kann also nicht mehr die Rede sein und das Zugabeverbot kann auf uns nicht mehr zutreffen.“ Gedacht — getan: in den Werbeschriften hieß es nun nicht mehr, daß eine Uhr, eine Tasse oder ein Koffer zugegeben werde, sondern nun sah die Sache so aus: „Ein Karton Drops und eine Küchenuhr kosten RM.“ Der Kopplungsverkauf war geboren.

Doch, hier war man etwas zu voreilig gewesen. Der Gesetzgeber erkannte die Absicht und konnte einen Riegel vorschieben, indem unter das Zugabeverbot auch die Fälle gebracht wurden, in denen „die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt wird. Das gleiche gilt, wenn zur Verschleierung der Zugabe eine Ware oder Leistung mit einer anderen Ware oder Leistung zu einem Gesamtpreis angeboten, angekündigt oder gewährt wird.“ (§ 1 Absatz 1 Satz 2 u. 3 der Zugabeverordnung.)

In der Praxis stellte sich jedoch heraus, daß trotz der Zugabeverordnung sich die Verhältnisse nicht besserten. Die interessierten Firmen stützten sich einmal darauf, daß Warenzusammenstellungen handelsüblich seien (z. B. ein Karton mit Kölnisch Wasser und Seife), zum anderen nahm man an, daß der Kopplungsverkauf deswegen verboten worden sei, weil man aus der Art des Gesamtangebots (Drops und Uhr kosten RM) nicht die Preisstellung für die einzelne Ware erschen könne und daher hierin ein Täuschungsmoment liege. Man machte also einen Schritt weiter und suchte dieses vermeintliche Täuschungsmoment dadurch aus dem Wege zu räumen, daß man sowohl für die Hauptware (Drops) als auch für den „Mitgeartikel“ (Uhr) Einzelpreise auswarf und beide Preise als Gesamtsumme zusammenzählte:

2 Karton Karamellen	12 RM
1 Küchenuhr	2 RM
	<hr/> 14 RM

Nun lagen die Preise „offen“ vor jedermanns Augen. Wer kann nun noch von Täuschung reden? — Der „offene Kopplungsverkauf“ spukte in den Prospekten der interessierten Firmen.

Es braucht kaum gesagt zu werden, daß auch diese Art des Kopplungsverkaufs unter das Zugabeverbot fällt. Einmal ging die Annahme, daß Grund des Zugabeverbots die Täuschung über das Preisverhältnis der Waren beim Gesamtangebot gewesen sei, an den wahren Gründen des gesetzgeberischen Eingreifens vorbei. Zweitens aber verstößt auch der offene Kopplungsverkauf gegen § 1 der Zugabeverordnung. Doch — darüber später. Auch was den Einwand betrifft, daß Warenzusammenstellungen handelsüblich seien, so ist dieser nicht stichhaltig. Denn nicht jede Zusammenstellung ist handelsüblich. Seife und Kölnisch Wasser, Kamm und Bürste stehen miteinander in innerer Beziehung. Was aber haben Drops und Uhr, Kaffee und Stadtkoffer miteinander zu tun? Hier ist mit der Hauptware eine branchenfremde Ware gekoppelt, die einen selbständigen Verkehrswert hat und sonst nur gegen Bezahlung zu erhalten ist, also alle Merkmale der Zugabeware trägt. Auch ein Gutachten der Reichswirtschaftskammer vom 14. November 1935 steht auf dem Standpunkt, daß sich das rechtmäßige Kombinationsgeschäft durch seine Zweckmäßigkeit der Zusammenstellung empfehle. Dieses Gutachten führt jedoch unter anderem aus, daß keine nach dem Zugabeverbot unzulässige Verkopplung vorliege, wenn für die gekoppelten Waren Einzelpreise ausgeworfen würden und dabei ausdrücklich angeboten werde, daß die Waren zu diesen Einzelpreisen auch allein abgegeben würden. Diese Feststellung ergibt sich aus der Überlegung, daß hier der Mitgeartikel nicht mehr zu einem Scheinpreis in Verbindung mit der Hauptware abgegeben wird. Er kann ja für sich allein erstanden werden, und zwar zu demselben Preise, als wenn er zusammen mit dem Hauptartikel erworben wird.

Die Kopplungsverkäufer ergriffen sofort die ihnen hier gebotene Möglichkeit, ihr Gewerbe fortzusetzen. Sie nahmen dabei in Kauf, daß sie nun auf ihren Werbeschriften angeben mußten, daß jeder Artikel für sich allein zu haben sei. Und sie hatten sich nicht verrechnet. Das beweist die Tatsache, daß das Kopplungsgeschäft weiter zunahm. Es überwog bei weitem den Verlust, der dadurch entstand, daß einmal ein Kunde nur den Ver-

