

Die Regulierung der akzessorischen Wertreklame

Eine Untersuchung zur Entstehung von
Zugabeverordnung (1932) und Rabattgesetz (1933)

Von

Johannes Matz



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	21
------------------	----

Teil 1

Zugaben und Rabatte als Mittel der Werbung im Handel	25
---	-----------

A. Das Wesen des Wettbewerbs	25
------------------------------------	----

B. Die Werbung als wettbewerblicher Aktionsparameter	26
--	----

I. Die Wort- und Anschauungsreklame als „klassische“ Formen der Werbung ..	27
--	----

II. Die (akzessorische und abstrakte) Wertreklame als weitere Ausprägung der Werbung	28
--	----

III. Zugaben und Rabatte als Erscheinungsformen der akzessorischen Wertreklame	30
--	----

1. Zugaben	31
------------------	----

2. Rabatte	32
------------------	----

Teil 2

Das Zugabewesen vor der gesetzlichen Regelung von 1932	34
---	-----------

A. Die frühen Erscheinungsformen des Zugabewesens	34
---	----

B. Die erste Kodifikation zum unlauteren Verhalten im Wettbewerb	36
--	----

I. Das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs von 1896	38
---	----

1. Die Entstehung und Ausgestaltung der Regelung	38
--	----

2. Die Vorschriften betreffend das Reklamewesen	39
---	----

II. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 1909	40
1. Die Entstehung der Regelung	43
2. Die Gründe für den Verzicht auf eine Regelung des Zugabewesens	45
C. Erste umfängliche Verbreitung des Zugabewesens	46
D. Die Diskussion um eine gesetzliche Beschränkung am Vorabend des Ersten Weltkrieges	47
I. Die Erste Äußerung des Deutschen Handelstags	48
II. Die Petition der Handelskammer Bochum und Reaktionen anderer Teile des Handels	49
1. Die Petition der Handelskammer Bochum vom Frühjahr 1912	49
2. Die Reaktionen der beteiligten Wirtschaftskreise	51
a) Zustimmungende Wortmeldungen	51
b) Ablehnende Eingaben	52
III. Verstöße aus Preußen	53
1. Der Antrag Hammer und Genossen	53
2. Reaktionen diverser Handelskammern	53
IV. Stellungnahmen der Rechtswissenschaft	54
1. Äußerung des Oberlandesgerichtsrats Christian Finger	54
2. Äußerung des Rechtsanwalts Alfred Rosenthal	55
3. Gutachten des Reichsgerichtsrats Karl Lobe	56
a) Gesetzliches Eingreifen ausschließlich zum Schutz der Konkurrenten	56
b) Rechtliche Bewertung des Zugabewesens	57
aa) Grundsätzliche Zulässigkeit der Nebenleistung als Vorspann	57
bb) Kosten des Zugabewesens als Teil der allgemeinen Geschäftskosten	57
(1) Grundsätzliche Einschätzung	57
(2) Zweifelsfälle, die gegen das Wettbewerbsgesetz verstoßen ..	58
(3) Möglichkeit präventiven gesetzgeberischen Eingreifens	59

V. Die Zugabendebatte im Reichstag	61
VI. Die Haltung der Handelskreise kurz vor Beginn des Weltkrieges	62
1. Der Kleinhandel	62
2. Die Waren- und Kaufhäuser	63
E. Krieg und Warenknappheit – Rückgang der Reklame	63
F. Wiederaufleben und lawinenartige Ausbreitung des Zugabewesens	64
I. Depression und Aufschwung – Wiederaufleben des Zugabewesens	64
II. Frühe Rufe nach Abhilfe	66
III. Lawinenartige Ausbreitung der Zugaben in der zweiten Hälfte der 20er Jahre	69
1. Ausbreitung im kleinen und mittleren Handel für Lebens- und Genussmittel	69
2. Übergreifen auf weite Kreise des Handels	71
3. Ständiger Wertzuwachs der Zuwendungen	72
4. Veranschaulichendes Beispiel zum Ausmaß des Zugabewesens	72
5. Zahlen zum Umfang der Wertreklame	73
IV. Die Gründe für die lawinenartige Ausbreitung des Zugabewesens	75
1. Der wirtschaftliche Niedergang und die Verschärfung des Wettbewerbs ..	75
2. Die Übersetzung und „krämerhafte“ Struktur des Einzelhandels	76
3. Die Eigendynamik der Zugabenwerbung	78
G. Die Forderungen der von den Zugaben betroffenen Interessengruppen	78
I. Die Haltung der Wirtschaftskreise zur Zugabeproblematik	79
1. Die Industrie	79
a) Mehrheit der Stimmen gegen eine Regulierung des Zugabewesens ...	79
b) Nur wenige Stimmen für eine gesetzliche Beschränkung der Zugaben	83

2. Der Handel	85
a) Keine einheitliche Haltung im Großhandel	85
b) Der Einzelhandel als unbedingter Gegner der Zugaben	86
aa) Teile des Einzelhandels, deren Produkte häufig als Zugaben gewährt werden	88
bb) Teile des Einzelhandels, in deren Branche besonders viel mit Zugaben gearbeitet wird	90
cc) Teile des Einzelhandels, die aufgrund besonderer Absatzmetho- den selbst nicht mit Zugaben arbeiten können	92
c) Die Haltung des Deutschen Industrie- und Handelstages	93
3. Das Handwerk	95
II. Die Haltung der Verbraucher	96
III. Die Haltung der Gewerkschaften	97
IV. Die Haltung der Presse	98
V. Zusammenfassung der Haltungen zur Zugabeproblematik	100
H. Die Rechtsprechung zum Zugabewesen	100
I. Darstellung der wichtigsten Gerichtsentscheidungen zum Zugabewesen	101
1. Gerichtsentscheidungen zu konkreten Zugabeaktionen	101
a) Urteil des Reichsgerichts vom 23. Dezember 1926	101
b) Entscheidung des Amtsgerichts Halle vom 15. Juni 1928 und des Landgerichts Halle vom 15. November 1928	103
aa) Entscheidung des Amtsgerichts Halle vom 15. Juni 1928	104
bb) Berufungsentscheidung des Landgerichts Halle vom 15. Novem- ber 1928	105
c) Urteil des Landgerichts Aurich vom 19. November 1928	106
d) Beschluss des Oberlandesgerichts Dresden vom 31. Januar 1929	106
e) Urteil des Oberlandesgerichts Stettin vom 25. Februar 1929	107
f) Urteil des Oberlandesgerichts Naumburg vom 18. März 1929	108
2. Urteile zu wertreklamefeindlichen Kampagnen	109
a) Entscheidung des Oberlandesgerichts Kiel vom 6. November 1928 ...	109
b) Urteil des Reichsgerichts vom 15. Januar 1932	110

II. Zusammenfassung und Bewertung der Rechtsprechung	113
1. Geringe Anzahl von Urteilen	114
2. § 1 UWG	115
3. §§ 3 und 4 UWG	118
I. Das Zugabewesen in der juristischen Literatur der späten 20er Jahre	119
J. Gesetzliche Regelungen des Zugabewesens im Ausland	122
I. Frühe Regelungen des Zugabewesens	122
1. Norwegen	123
2. Dänemark	124
3. Tschechoslowakei	125
4. Lettland	126
5. Österreich	126
6. Schweden	127
II. Länder ohne ausdrückliche Regelung des Zugabewesens	128
1. Vereinigte Staaten von Amerika	129
2. Großbritannien	130
3. Frankreich	131
4. Belgien	132
5. Niederlande	133

Teil 3

Die Entstehung der Zugabeverordnung vom 9. März 1932 und ihre Verschärfung vom 12. Mai 1933 135

A. Die Reichsregierung nimmt sich der „Zugabefrage“ an	135
I. Tätigwerden der Ministerien	136
II. Parlamentarische Initiativen für eine Regelung des Zugabewesens	138

1. Initiativen im Reichstag	138
a) Der Antrag der Wirtschaftspartei	138
b) Der Antrag der Zentrumspariei	139
2. Die Entschließung des Preußischen Landtags 27. Februar 1929	140
III. Die Stellungnahme des Deutschen Vereins für den Schutz des gewerblichen Eigentums	140
1. Die Sachverständigengutachten der Rechtsanwälte Clad und Utescher	141
a) Das Gutachten Clovis Clads	141
b) Das Gutachten Ernst August Uteschers	142
2. Die Haltung des „Grünen Vereins“	144
IV. Die Einschaltung des vorläufigen Reichswirtschaftsrates	144
B. Das Gutachten des vorläufigen Reichswirtschaftsrates vom 12. Mai 1930	146
I. Der Reichswirtschaftsrat als Verfassungsorgan der Weimarer Republik	146
II. Der Gutachtauftrag der Reichsregierung	147
III. Die Einsetzung des Arbeitsausschusses	148
IV. Der Bericht des Arbeitsausschusses	149
1. Der Begriff des Zugabewesens	150
2. Die im Ausschuss vertretenen Grundpositionen	151
a) Die Argumente der zugabe-kritischen Ausschussmitglieder	152
b) Die Argumente der das Zugabewesen anerkennenden Ausschussmitglieder	153
3. Die Stellungnahme zu den von der Reichsregierung aufgeworfenen Fragen	156
a) Frage 1: Welche wirtschaftlichen Wirkungen haben Zugaben auf Herstellung, Handel und Verbraucher von Verkaufswaren?	157
b) Frage 2: Bei welchen Zugabesystemen überwiegen die volkswirtschaftlich festgestellten Nachteile die anzuerkennenden Vorteile?	159
c) Frage 3: Empfiehlt der RWR besondere gesetzliche Maßnahmen zur Regelung des Zugabewesens?	159

V. Die Reaktion auf das Gutachten von Seiten der an der Zugabefrage interessierten Kreise	163
1. Die Reaktionen von Seiten der Zugabegegner	163
2. Die Reaktionen von Seiten der Befürworter der Zugabeklamme	164
VI. Die Allgemeine Verschärfung der Auseinandersetzung und Gründung des „Reichsausschusses für das Zugabewesen“	165
C. Vom Referentenentwurf zur Kabinettsvorlage	168
I. Der Referentenentwurf vom 24. Mai 1930	168
1. Das generelle Verbot von Zugaben (§ 1 Abs. 1)	169
2. Die Ausnahmen vom Verbot (§ 1 Abs. 2)	170
3. Die Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen das Zugabeverbot	172
4. Der Zeitpunkt des Inkrafttretens der Regelung	172
II. Die 1. Kabinettsvorlage vom 3. Juni 1930	173
1. Die Verschärfung des Referentenentwurfs und Vorlage im Kabinett	173
2. Der Widerstand des Reichswirtschaftsministeriums	175
3. Das Scheitern der Vorlage im Kabinett	177
III. Weitere parlamentarische Vorstöße für eine gesetzliche Regelung	178
1. Der Antrag der Deutschnationalen Volkspartei	179
2. Der Antrag der Christlich Nationalen Bayern- und Landvolkspartei sowie der Bayrischen Volkspartei	179
3. Der Antrag der Wirtschaftspartei	180
4. Der Antrag der Zentrumspartei	180
IV. Die Verständigung zwischen den Ministerien	180
V. Die 2. Kabinettsvorlage vom 3. März 1931	182
VI. Das Reichskabinett lässt die Vorlage passieren	182
VII. Die Reaktionen der beteiligten Kreise auf den Entwurf	183

D. Der Vorstoß des Reichskommissars für Preisüberwachung	186
I. Die Preispolitik und der Reichskommissar für Preisüberwachung	186
II. Der Widerstand gegen den Reichskommissar	188
E. Die Vorlage des Entwurfs beim Reichsrat	189
F. Die Missachtung des Parlaments – das Notverordnungsrecht des Reichspräsidenten	191
I. Das Notverordnungsrecht des Reichspräsidenten nach Art. 48 Abs. 2 WRV ..	192
II. Die Aufweichung der Voraussetzungen des Notverordnungsrechts	193
III. Die „Zeit des permanenten Notstands“	194
IV. Maßnahmen des Reichspräsidenten zur Sicherung von Wirtschaft und Finanzen	195
V. Das Notverordnungsrecht und das Zugabewesen	197
G. Die Notverordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft	198
I. Die Zugabeverordnung – Regelungsgehalt und Verhältnis der Regelung zum UWG	198
II. Die Vorschriften zum Ausverkaufswesen	200
III. Die Vorschriften betreffend Einheitspreisgeschäfte	202
H. Die Wirkungen der Zugabeverordnung und der Kampf für ihre Verschärfung	204
I. Frühe Kritik an der neuen Regelung	204
II. Der Druck auf die Reichsregierung erhöht sich	205
III. Die Gründe für das Versagen der frühen Regelung	207
IV. Widerstand von Reichsregierung, Schutzverband für Wertreklame und Industrie	209
1. Die Reichsregierung	209
2. Der Schutzverband für Wertreklame e.V.	210
3. Der Reichsverband der Deutschen Industrie	211

I. Die Verschärfung der Zugabeverordnung durch die Regierung <i>Hitler</i>	212
I. Die Nationalsozialistische Wirtschaftsideologie und der Einzelhandel	212
1. Das Verhältnis von Staat und Wirtschaft	212
2. Das grundsätzliche Bekenntnis zum Wettbewerb und seine Einschränkungen	213
3. Die nationalsozialistische Einzelhandelspolitik	215
a) Die ideologischen Grundlagen	215
b) Die praktische Umsetzung	216
aa) Förderung des Mittelstands	216
bb) Ablehnung von Großbetrieben	217
cc) Das Gesetz zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 ..	219
II. Wirtschaftsminister Hugenberg gibt den entscheidenden Impuls für die Verschärfung der Zugabeverordnung	221
III. Reichsjustizminister Gürtner reagiert umgehend	222
IV. Die Verkündung des Gesetzes über das Zugabewesen	223
J. Zusammenfassung und Bewertung	223
I. Außergewöhnliche wirtschaftliche und politische Verhältnisse als Rahmen der Regulierung des Zugabewesens	223
1. Katastrophale wirtschaftliche Verhältnisse und Hypertrophie des Zugabewesens	224
2. Krise und wirtschaftspolitischer Dirigismus	225
II. Wettbewerbspolitische Rechtfertigung des gesetzgeberischen Eingreifens	227
1. Die Beweggründe der Reichsregierung	228
a) Die von der Zugabenwerbung ausgehenden Gefahren	228
b) Die Unzulänglichkeit des geltenden Rechts	229
2. Die Tragfähigkeit und Legitimität der Beweggründe	230
a) Übersteigerung und Brancheneinbruch als Gefahren für den Mittelstand	230

aa)	Übersteigerung und Brancheneinbruch als tägliche Erscheinung der späten 20er Jahre	230
bb)	Schutz des Mittelstands als legitimes gesetzgeberisches Ziel	232
b)	Die Gefahr der Irreführung und Preisverschleierung	234
aa)	Die Anerkennung als Gefahr	234
bb)	Die Unzulänglichkeit der Rechtsprechung mit Blick auf Irreführungen und Preisverschleierungen	236
c)	Die Gefahr der unsachlichen Beeinflussung	237
aa)	Die Anerkennung als Gefahr	237
bb)	Unzulänglichkeit der Rechtsprechung mit Blick auf die Gefahr unsachlicher Beeinflussung	238
III.	Die Untauglichkeit der Zugabeverordnung in der Fassung vom 9. März 1932	240
IV.	Das umfassende Zugabeverbot als notwendige Gesetzeskorrektur	241

Teil 4

	Das Gesetz über Preisnachlässe vom 25. November 1933	245
A.	Das Rabattwesen	245
I.	Erscheinungsformen des Rabattes	245
II.	Die Entwicklung des Rabattwesens seit Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts	246
1.	Verbreitung in der Vorkriegszeit	246
2.	Krieg, Inflation und Wiederauftauchen gegen Mitte der 20er Jahre	249
III.	Rabatte und unlauterer Wettbewerb	250
1.	Das Rabattwesen in der Rechtsprechung	250
2.	Das Rabattwesen im Ausland	251
B.	Die Entstehung des Gesetzes über Preisnachlässe	254
I.	Die Untersuchung der Forschungsstelle für den Handel, Berlin	254
1.	Erscheinungsformen, Umfang und Belastung durch das Rabattwesen	254
2.	Die Empfehlung der Forschungsstelle	257

II. Der Erlass des Preußischen Wirtschaftsministers	258
III. Entwurf und Erlass des Rabattgesetzes	258
1. Die Gründe des Gesetzgebers	259
2. Der Regelungsgehalt des Gesetzesentwurfs vom 25. September 1933	260
3. Die einzelnen Vorschriften im Überblick	261
a) Die beschränkte Zulässigkeit von Barzahlungsnachlässen (§§ 2–6) ..	262
b) Die beschränkte Zulässigkeit von Mengennachlässen (§§ 7 und 8) ...	264
c) Das grundsätzliche Verbot von Sondernachlässen und seine Ausnahmen	265
d) Weitere Vorschriften	266
IV. Überarbeitung und Annahme des Entwurfs	267
C. Zusammenfassung und Bewertung	269
I. Das Rabattgesetz als Fortsetzung der dirigistischen Wirtschaftspolitik	269
II. Der wirtschaftspolitische Bruch zwischen Zugabeverordnung und Rabattgesetz	270
1. Die Abkehr von der liberalen Wirtschaftsordnung	271
2. Das Rabattgesetz als Regulierung ohne „konkret regelungsbezogene Not“	272
3. Das Rabattgesetz als Mittel zur Beseitigung einer missliebigen Reklameform	274
III. Wettbewerbspolitische Rechtfertigung des Rabattgesetzes	275
1. Die Beweggründe der Reichsregierung	276
2. Tragfähigkeit und Legitimität der Beweggründe	277
a) Schutz der Verbraucher vor „wilden“ Rabattorganisationen	277
b) Schutz nicht-privilegierter Verbraucher vor Diskriminierung	277
c) Schutz kleiner und mittlerer Betriebe vor einer „Selbstzerfleischung“	279
d) Schutz vor einer weiteren Ausbreitung der Großbetriebe	280

IV. Bedingte Zwecktauglichkeit des Rabattgesetzes zum Schutz des Mittelstands	284
1. Die Ankündigung von Rabatten als Werbemittel der Großbetriebe	285
2. Die Gewährung von individuellen Rabatten als Chance für den Mittelstand	286
<i>Teil 5</i>	
Schluss: Zusammenfassung und Ausblick	287
A. Zusammenfassung	287
B. Bewertung der Umstände des Zustandekommens der Regelungen	289
C. Weitere wettbewerbsrechtliche Erwägungen zum Rabattgesetz	293
D. Das Ende von Zugabeverordnung und Rabattgesetz	296
Anhang	
A. Quellen zur Regulierung des Zugabewesens	299
I. Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs vom 27. Mai 1896	299
II. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909	300
III. Gesetzesvorschlag Karl Lobes aus dem Jahre 1913	300
IV. Sachverständigen-Fragenkatalog des wirtschaftspolitischen Ausschusses des vorläufigen Reichswirtschaftsrates	301
V. Der erste Gesetzesentwurf vom 24. Mai 1930	302
VI. § 1 der ersten Kabinettsvorlage vom 3. Juni 1930	304
VII. § 1 der zweiten Kabinettsvorlage vom 3. März 1931	304
VIII. Die Zugaberordnung vom 9. März 1932	305
B. Quellen zur Regulierung des Rabattwesens	307
I. Entwurf des Wirtschaftsministeriums vom 25. September 1933	307
II. Das Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz) vom 25. November 1933	311

Quellen- und Literaturverzeichnis

A. Archivarische Quellen	315
I. Bundesarchiv Berlin (BArch)	315
II. Geheimes Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz (GStA PK)	317
III. Archiv der Handelskammer Hamburg (HK HH)	317
B. Literatur	318

