

# KAUFMÄNNISCHER AUFBAULEHRGANG



## 1. TEIL

SOLDATENBRIEFE ZUR BERUFSFÖRDERUNG  
AUSGABE A: KAUFMÄNNISCHE LEHRGÄNGE  
NUR FÜR DEN GEBRAUCH INNERHALB DER WEHRMACHT

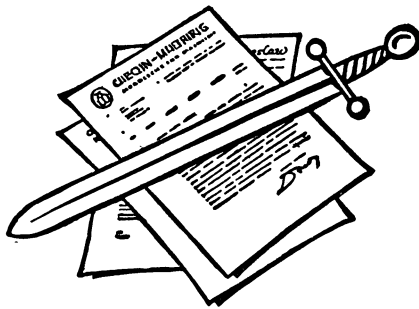
**Im Auftrage des Oberkommandos der Wehrmacht  
hergestellt durch den  
Betriebswirtschaftl. Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden  
Copyright 1941 by Springer Fachmedien Wiesbaden  
Ursprünglich erschienen bei Dr. Th. Gabler-Verlag, Wiesbaden 1941**

ISBN 978-3-663-12599-0

ISBN 978-3-663-13261-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-13261-5

# KAUFMÄNNISCHER AUFBAULEHRGANG



## I. TEIL

SOLDATENBRIEFE ZUR BERUFSFÖRDERUNG  
AUSGABE A: KAUFMÄNNISCHE LEHRGÄNGE

## Vorwort

Kameraden! Der Aufforderung, Arbeitsgemeinschaften zu bilden, in denen das geschriebene Wort der „Soldatenbriefe zur Berufsförderung“ durch persönlichen Gedankenaustausch vertieft und ergänzt werden soll, ist in immer steigendem Maße Folge geleistet worden. Zur Erleichterung dieser Gemeinschaftsarbeit ist der erste Teil folgender Lehrgänge in je einem Band vereinigt worden:

Ausgabe A: **Kaufmännische Lehrgänge:** Grundlehrgang, Allgemeiner Aufbaulehrgang, Aufbaulehrgang für den Einzelhandelskaufmann.

Ausgabe B: **Handwerkliche und technische Lehrgänge:** Die Grundlehrgänge: Bautechnik; Metallbearbeitung; Elektrotechnik; Kraftfahrttechnik; Betriebstechnik. Die Aufbaulehrgänge: Weg zur Ingenieurschule; Weg zur Bauschule.

Ausgabe C: **Landwirtschaftliche Lehrgänge:** Grundlehrgang.

Ausgabe D: **Allgemeinbildende Lehrgänge:** Grundlehrgang; Aufbaulehrgang. Die Sonderlehrgänge: Der Westen; Der Norden; Der Osten.

Der vorliegende Zusammendruck (I. Teil) stellt nicht nur eine gebundene Ausgabe der einzelnen Briefe dar, sondern ist die Zusammenfassung der verschiedenen Wissensgebiete zu Abschnitten. Dadurch ist eine Übersichtlichkeit erzielt, die besonders den Arbeitsgemeinschaften gute Dienste leisten wird.

Da die „Soldatenbriefe zur Berufsförderung“ nur ausgewählte Kapitel aus den einzelnen Fachgebieten enthalten können, ist auch die Bandausgabe kein umfassendes Lehrbuch, sondern nur ein geeignetes Hilfsmittel, um Berufskennnisse in Arbeitsgemeinschaften und Einzelarbeit aufzufrischen und zu erweitern.

Zur Unterstützung bei den Arbeiten erleichtert ein Inhaltsverzeichnis das Auffinden der einzelnen Stoffgebiete.

Diejenigen, die sich mit einzelnen Gebieten eingehender beschäftigen wollen, finden am Schluß einen kurzen Büchernachweis. Er bringt Fachbücher, die nach Inhalt, Umfang und Preis für den Soldaten geeignet sind.

Die Einheiten erhalten auf dem Dienstwege je 2 Bände für ihre Truppenbüchereien.

Die unmittelbare Lieferung an einzelne Wehrmachtangehörige erfolgt nur durch den Verlag Ferdinand Hirt, Leipzig C 1, Salomonstr. 15, gegen Voreinsendung von *R.M.* 1.— je Band einschließlich *R.M.* 0,20 Porto. Zahlung ausschließlich auf Postscheckkonto Leipzig Nr. 9418.

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Die Steuern des Kaufmanns</b> . . . . .	7
Krieg und Steuer . . . . .	7
Die Steuern im allgemeinen . . . . .	10
Die einzelnen Steuern . . . . .	12
Die Umsatzsteuer . . . . .	12
Die steuerbaren Umsätze . . . . .	12
Die Steuerbefreiungen . . . . .	21
Der Besteuerungsmaßstab . . . . .	22
Die Steuersätze . . . . .	25
Umsatzsteuerfragen der Praxis . . . . .	31
<b>Das Recht in der Wirtschaft</b> . . . . .	35
Einleitung . . . . .	35
Handelsrecht . . . . .	35
Der Kaufmann . . . . .	35
Handelsregister und andere wichtige Register . . . . .	38
Die Firma . . . . .	43
Rechtsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit, Prokura, Handlungsvollmacht . . . . .	48
Handlungsagent, Makler . . . . .	52
Kommissionär, Spediteur, Frachtführer, Lagerhalter . . . . .	56
Arbeitsrecht . . . . .	60
Die Einstellung von Gefolgschaftsmitgliedern . . . . .	60
Aufbau und Aufgaben der Deutschen Arbeitsfront . . . . .	66
Reichstrehänder der Arbeit . . . . .	70
Betriebsführer, Betriebsobmann, Vertrauensrat, Unternehmensbeirat . . . . .	75
Die Betriebsordnung . . . . .	79
Die Arbeitszeit . . . . .	83
<b>Die Werbung des Kaufmanns</b> . . . . .	88
Einleitung . . . . .	88
Warum Werbung? . . . . .	88
Organisation und Umfang der Werbung . . . . .	91
Führung und Vereinheitlichung der Werbung . . . . .	95
Wahrheit und Klarheit . . . . .	96
Rücksicht auf den Mitbewerber . . . . .	102
Rücksicht auf das Volksempfinden . . . . .	104
Die Werbemittel . . . . .	106
Das Verkaufsgespräch . . . . .	106
Das Schaufenster . . . . .	110
Die Anzeige . . . . .	114
Der Werbebrief und verwandte Werbemittel . . . . .	123

<b>Der Zahlungsverkehr der Unternehmung</b> . . . . .	139
Einleitung . . . . .	139
<b>Die Zahlungsmittel</b> . . . . .	144
Der Barzahlungsverkehr . . . . .	144
Der unbare Zahlungsverkehr . . . . .	145
Der Postscheckverkehr . . . . .	145
Der Scheck . . . . .	148
Der Wechsel . . . . .	152
Die Anweisung . . . . .	177
Die Übertragung von Forderungen . . . . .	177
Die Einrichtungen des Zahlungsverkehrs . . . . .	178
 <b>Bücher für die Weiterbildung</b> . . . . .	 190

---

# Die Steuern des Kaufmanns

## A. Krieg und Steuer

Wie ist es dem Reiche möglich, die großen Kosten des ihm aufgezwungenen Krieges zu tragen? Wie kommt es, daß bei den Riesenausmaßen der militärischen Rüstung und des militärischen Einsatzes bis heute noch keine durchgreifende Erhöhung der Steuern, aber auch noch keinerlei öffentliche Aufforderung zur Zeichnung von Reichsanleihe erfolgt ist? Wie wird unter solchen Umständen der Reichshaushalt ausgeglichen und die Festigkeit unserer Reichsmark gewährleistet? Diese oder ähnliche Fragen werden Sie wohl schon öfters beschäftigt haben. Wir wollen Ihnen hier die Antwort geben.

**Die Beträge, die das Reich verausgabt, werden in der deutschen Volkswirtschaft unmittelbar und mittelbar zu Einkünften natürlicher und juristischer Personen** (z. B. Aktiengesellschaften, Gesellschaften m. b. H., eing. Genossenschaften, Stiftungen). Diese Einkünfte bestehen insbesondere in Löhnen, Gehältern, Familienunterhalt, Pensionen, Zinsen und Unternehmergewinn. **Auch die Beträge, die das Reich für Güter aus dem Ausland aufwendet, werden in der deutschen Volkswirtschaft zu solchen Einkünften**, denn diese Güter aus dem Ausland werden durch Erzeugnisse der deutschen Volkswirtschaft bezahlt.

Diese Einkünfte können nun von den Beziehern im wesentlichen auf drei Arten verwendet werden:

- (1) zur privatwirtschaftlichen Bedarfsdeckung,
- (2) zur Zahlung von Steuern,
- (3) zur Bildung von Vermögen.

**Der privatwirtschaftlichen Bedarfsdeckung**, d. h. der Bestreitung des Lebensunterhalts der natürlichen Personen, sind an und für sich schon Grenzen gezogen. Es kann niemand mehr essen und trinken, als er trägt; es braucht in der Regel auch niemand mehr an Kleidung und Wohnung usw., als seiner Stellung entspricht. Andererseits sind einige Güter während des Krieges bezugsbeschränkt, wodurch die Nachfrage nach bestimmten Verbrauchsgütern auf das unbedingt Erforderliche begrenzt und ihre Lieferung sozial gerecht verteilt wird.

Wie groß nun auch die Beträge sein mögen, die das Reich verausgabt, sie werden in jedem Falle in der deutschen Volkswirtschaft zu Einkünften natürlicher und juristischer Personen. Da jedoch der Teil der Einkünfte, der für die privatwirtschaftliche Bedarfsdeckung verwendet werden kann, auf alle Fälle begrenzt ist, muß die für andere Zwecke als für privatwirtschaftliche Bedarfsdeckung — im wesentlichen für die Zahlung von

Steuern und Bildung von Vermögen — zur Verfügung stehende Summe um so größer sein, je größer die Gesamtsumme der Einkünfte ist, die der deutschen Volkswirtschaft zur Verfügung steht.

Die Steuern stellen den Beitrag des einzelnen zu den Kosten des Staates dar. Sie bemessen sich nach der Größe des Finanzbedarfs des Staates und nach der steuerlichen Leistungskraft.

**Jede Person verdankt ihr Dasein, ihre Einkünfte und die Erhaltung ihres Vermögens im wesentlichen der durch den Staat gewährleisteten Gemeinschaftsordnung. Diese Gemeinschaftsordnung und damit die Möglichkeit der Erzielung von Einkünften und der Erhaltung von Vermögen ist nur gesichert, wenn der Staat den einzelnen mit einem Teil seiner Einkünfte an den Kosten des Staates beteiligt.**

Das Steueraufkommen des Reiches hat sich von *RM* 6,8 Milliarden im Rechnungsjahr 1933 auf *RM* 23,5 Milliarden im Rechnungsjahr 1939 erhöht. Diese Steigerung ist im wesentlichen auf die Vermehrung und die Vergrößerung der Einkünfte, der Vermögen, der Umsätze und des Verbrauchs zurückzuführen. Sie zeigt die grundlegende Besserung in der Lebenshaltung des deutschen Volkes, die der Führer nach Übernahme der staatlichen Macht erreicht hat.

Das Steueraufkommen entwickelte sich auch während des Krieges sehr günstig. Eine Gegenüberstellung des Aufkommens in den Monaten April bis Juli gegenüber dem gleichen Zeitraum des Jahres 1939 ergibt bei den Steuern folgendes Bild in Millionen *RM*:

	1939	1940
Lohnsteuer . . . . .	876,8	934,5
Einkommensteuer . . .	1430,0	1503,2
Vermögensteuer . . . .	106,2	126,2
Zuckersteuer . . . . .	132,2	153,1
Biersteuer . . . . .	196,4	204,9
Tabaksteuer . . . . .	355,3	471,3.

Die Kriegszuschläge auf die Lohnsteuer, auf die Einkommensteuer und auf Bier und Tabak sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Aus der Entwicklung der Lohnsteuer ergibt sich, daß die Arbeitsmenge und die Lohnsumme auch während des Krieges fortgesetzt steigen.

Die Zunahme des Verbrauchs an Zucker, Bier und Tabak ist zum Teil auf den vergrößerten Bedarf der Wehrmacht, zum Teil auf die Vermehrung und Vergrößerung der Einkünfte und zum Teil auf die Einbeziehung der neuen Ostgebiete zurückzuführen. Bei Bier und Tabak wird



auch eine Verlagerung von bezugsbeschränkten Verbrauchsgütern auf Bier und Tabak angenommen werden können.

Aus dem erhöhten Verbrauch an Zucker, Bier und Tabak durch Zivilpersonen ergibt sich, daß die steuerliche Belastung in Deutschland auch im Krieg durchaus erträglich ist.

Die Kriegszuschläge zur Einkommensteuer und auf Tabak, Bier, Branntwein und Schaumwein haben im Rechnungsjahre 1940 *R.M.* 4100 Millionen ausgemacht.

Das gesamte Steueraufkommen des Reiches hat im Rechnungsjahre 1940 *R.M.* 27,2 Milliarden betragen gegenüber *R.M.* 23,5 Milliarden im Jahre 1939.

Was den Personen nach Vornahme der privatwirtschaftlichen Bedarfsdeckung und nach Entrichtung der Steuern von ihren Einkünften verbleibt, stellt Vermögen dar. Es kann in Kunstgegenständen, Grundstücken, Betriebsgegenständen, Schuldtiteln des Reiches (Reichsanleihe, Reichsschatzanweisungen, Reichswchsel), Sparguthaben, Bankguthaben, Versicherungen, Pfandbriefen, Industrieschuldverschreibungen, Aktien u. dgl. angelegt werden. Der Anlage von Vermögen in Kunstgegenständen, Grundstücken und Betriebsgegenständen sind jedoch Grenzen gezogen. Und jede Anlage in den weiter aufgeführten Arten stellt Kapitalvermögen dar, das unmittelbar oder mittelbar den Finanzen des Reiches zugute kommt. Viele Personen lassen sich durch ihre Bank oder Sparkasse Schuldtitel des Reiches besorgen; andere bilden Sparguthaben, Bankguthaben, Versicherungsguthaben u. dgl. Diese Guthaben drängen bei den Sparkassen, Genossenschaften, Banken, Versicherungsgesellschaften u. dgl. nach Anlage in Wertpapieren. Die Nachfrage nach Schuldtiteln des Reiches, nach Pfandbriefen und nach Schuldtiteln der Industrie ist bisher stets so groß gewesen, daß der Finanzbedarf des Reiches und der Wirtschaft ohne Schwierigkeit gedeckt werden konnte. Die Schuldtitel des Reichs sind den verschiedenen Absichten und Zwecken der Vermögensanlage angepaßt. Die Laufzeiten sind deshalb verschieden lang.

Es gehört zu den Aufgaben der Reichsbank, daß sie dem Reich vorübergehend Betriebskredit gewährt. Der Betrag schwankt je nach dem Kassenbedarf des Reichs. Er hat noch niemals eine Milliarde *R.M.* überschritten.

Der Schuldenstand des Reichs ist bei Beginn des Krieges noch sehr niedrig gewesen. Die Staatsschulden Englands und Frankreichs waren, gemessen am Volkseinkommen dieser Länder, wesentlich größer. Die Zunahme der Reichsschuld bewegt sich auch während des Krieges in durchaus erträglichen Grenzen.

Die Finanzierung des Krieges geschieht also im nationalsozialistischen Deutschland nicht durch Inanspruchnahme der Notenpresse, sondern auf durchaus natürliche Weise. Sie beruht auf dem Einkommen des deutschen Volkes. Ein Teil des Volks-

einkommens steht dem Reich in Form von Steuern zur Verfügung. Der Teil, der nach Vornahme der privatwirtschaftlichen Bedarfsdeckung und nach Abzug der Steuern vom Volkseinkommen verbleibt, drängt selbstverständlich im wesentlichen nach Anlage in Schuldtiteln des Reiches. Dieser Drang führt zur Deckung des Finanzbedarfs des Reiches, der über die Summe des Steueraufkommens hinaus besteht.

Das Volkseinkommen ist nach Übernahme der staatlichen Macht durch den Führer unentwegt gestiegen. Es ist sicher, daß es weiter steigen wird. Diese Steigerung wird zwangsläufig zu weiterer Vergrößerung der Produktionskraft der deutschen Volkswirtschaft, zu weiterer Stärkung der Finanzkraft des Reiches und zu weiterer Vergrößerung der sozialen und kulturellen Möglichkeiten im Großdeutschen Reich Adolf Hitlers führen.

## **B. Die Steuern im allgemeinen**

Der Staat kann seine Aufgaben nur dann ordnungsmäßig erfüllen, wenn ihm genügend Geldmittel zur Verfügung stehen. Die zur Erfüllung seiner Aufgaben bestimmten Mittel, soweit sie nicht dem Staat als Einnahmen aus eigenem Vermögen zufließen, müssen in Form von Steuern und sonstigen Abgaben erhoben werden.

**Jeder, der im Verband des Staates lebt, muß den seiner Leistungskraft entsprechenden Anteil an der allgemeinen Steuerlast tragen.**

Dem Gebot einer sorgsamten Haushaltsführung entsprechend, muß es das Bestreben des Staates sein, ständig das Gleichgewicht zwischen Ausgaben und Einnahmen aufrecht zu erhalten, hängt doch hiervon nicht nur der Bestand von Millionen von Einzelhaushalten, sondern auch von Unternehmungswirtschaften ab.

Der Umfang der öffentlichen Abgaben und die Höhe der Ausgaben selbst regeln sich nicht nach finanzwirtschaftlichen Gesichtspunkten, sondern beruhen auf politischer Entscheidung des Führers (z. B. Umfang der Wehraufgaben), die aber finanzwirtschaftlich beeinflußt ist, da die Beschaffung der Einnahmen, also der Bedarfsdeckungsmittel, durch die Leistungsfähigkeit des Volkes und durch die Notwendigkeit, wirtschaftlich zu verfahren, begrenzt ist.

Die Ermittlung und Feststellung der Ausgaben und die Beschaffung der Einnahmen des Staates bilden den Inhalt der Finanzpolitik. Was die Ausgaben anbelangt, so werden sie in ordentliche und außerordentliche Ausgaben eingeteilt, wobei unter ordentlichen Ausgaben solche verstanden werden, die in jeder Finanzperiode wiederkehren, während außerordentliche Ausgaben unregelmäßig, unvorhergesehen oder in einer Höhe auf-

treten, die eine Bestreitung aus den laufenden Einnahmen nicht zuläßt (Kriegführung).

Dementsprechend können auch die Einnahmen ordentliche und außerordentliche oder laufende und einmalige sein. Eine andere Einteilung ist die in **Erwerbseinkünfte und Abgaben**. Zu den Erwerbseinkünften zählen die Einnahmen aus Domänen, Forsten, staatlichen Wirtschaftsunternehmen, Wirtschaftsmonopolen. Hierher gehören auch die Einnahmen aus Post, Telegraphie, Eisenbahn, Gas-, Elektrizitäts-, Wasserwerken, Straßenbahn. Die Abgaben sind einmalige oder laufende Geld- oder Sachleistungen, die von einer öffentlichen Körperschaft (Reich, Gemeinde usw.) unter bestimmten Voraussetzungen auferlegt werden. Hierzu gehören: Steuern, Zölle, Gebühren und Beiträge.

Der Begriff der Steuer ist in § 1 der Reichsabgabenordnung (AO.) umschrieben.

**Steuern sind einmalige oder laufende Geldleistungen, die nicht eine Gegenleistung für eine besondere Leistung darstellen und von einem öffentlich-rechtlichen Gemeinwesen allen auferlegt werden, bei denen der Tatbestand zutrifft, an den das Gesetz die Leistungspflicht anknüpft.**

**Zölle** sind Abgaben, die von Waren bei der Einfuhr, Ausfuhr oder Durchfuhr erhoben werden.

**Gebühren** sind Entgelte für die Inanspruchnahme der Verwaltung.

**Beiträge** (Vorzugslasten) sind Geldleistungen, die demjenigen auferlegt werden, der aus einer staatlichen Einrichtung unmittelbaren Nutzen zieht (Anliegerbeiträge).

Das Reichsfinanzministerium bildet bei den Steuern zwei Gruppen. Zu der ersten Gruppe — **Besitzsteuern** — rechnen wir heute

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. die Einkommensteuer,    | 7. die Aufbringungsumlage,      |
| 2. die Bürgersteuer,       | 8. die Reichsfluchtsteuer,      |
| 3. die Wehrsteuer,         | 9. die Realsteuern, wie Grund-, |
| 4. die Körperschaftsteuer, | Gewerbe- und Gebäudeent-        |
| 5. die Vermögensteuer,     | schuldungssteuern.              |
| 6. die Erbschaftsteuer,    |                                 |

Zu der zweiten Gruppe — **Verkehrsteuern** — zählen wir

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. die Umsatzsteuer,         | 4. die Wechselsteuer,            |
| 2. die Grunderwerbsteuer,    | 5. die sonstigen Verkehrsteuern. |
| 3. die Kapitalverkehrsteuer, |                                  |

Eine eingehende und vollständige Betrachtung all dieser Steuern im Rahmen dieses Lehrgangs würde zu weit führen. Es sollen deshalb nur, soweit es für den Kaufmann notwendig ist, die wesentlichsten Gebiete betrachtet werden.

## C. Die einzelnen Steuern

### Die Umsatzsteuer

#### a) Die steuerbaren Umsätze

Rechtsgrundlage bilden das Umsatzsteuergesetz (UmsStG.) vom 16. 10. 1934 und die Durchführungsbestimmungen (DB.) vom 23. 12. 1938.

Der Metzger verkauft und übergibt der Hausfrau Fleisch für den Haushaltbedarf. Er bewirkt damit eine Lieferung. Der Kaufmann Müller liefert Waren an seine Kunden. Der Schneidermeister Groch arbeitet für seine Auftraggeber. Der Anwalt berät die Rechtsuchenden, und der Arzt behandelt die Kranken. Durch alle diese Tätigkeiten werden Leistungen, Lieferungen ausgeführt. Die Unternehmer, die sie ausführen, erhalten dafür Gegenleistungen, die in der Regel in Geld bestehen. Es werden also Umsätze getätigt. Alle diese Umsätze erfaßt, sofern der Unternehmer dafür eine Gegenleistung erhält, das Umsatzsteuergesetz. § 1 des Gesetzes besagt: **Der Umsatzsteuer unterliegen die folgenden Umsätze:**

- (1) **Die Lieferungen und sonstigen Leistungen**, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt;
- (2) **der Eigenverbrauch;**
- (3) **die Einfuhr.**

Hiernach werden also der Austausch, d. h. die Lieferung von körperlichen Gegenständen, und die Leistung gegen ein Entgelt, wie die des Arztes, des Rechtsanwalts, des Agenten usw., durch das UmsStG. besteuert. Maßgebend für die Besteuerung ist die Höhe der Gegenleistung, die der Unternehmer von seinem Abnehmer empfängt. Er ist es auch, der die Umsatzsteuer zu entrichten hat. Er wird allerdings den Betrag der Steuer in den Preis seiner Leistung einrechnen und auf diese Weise die Steuer auf den Abnehmer abwälzen. Gibt der Abnehmer die Güter gegen Entgelt an einen anderen Abnehmer weiter, so wird auch dieser wieder die Umsatzsteuer in den Preis aufnehmen.

Der Tierzüchter, der die Häute an eine Lederfabrik, die Lederfabrik, die dann das Leder an eine Schuhfabrik, und die Schuhfabrik, die die Fertigschuhe an ein Einzelhandelsgeschäft liefert, ja auch der Einzelhändler, der die Schuhe an den Verbraucher verkauft, werden umsatzsteuerpflichtig, nehmen die Steuer jeweils in den Preis mit auf und wälzen sie so auf den Verbraucher ab. **Der letzte Verbraucher trägt also wirtschaftlich die Gesamtumsatzsteuer**, wie sich aus dem folgenden Beispiel ergibt:

Schlachthauspreis der Felle . . . . .	R.M. 2000,—
Sammlerzuschlag . . . . .	„ 300,—
	<hr/>
	R.M. 2300,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 46,—
Einkaufspreis des Häutehändlers . . . . .	R.M. 2346,—
Händlerzuschlag . . . . .	„ 140,—
Übertrag . . . . .	<hr/>
	R.M. 2486,—

Übertrag . . . . .	<i>R.M.</i> 2486,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 50,—
Einkaufspreis der Gerberei . . . . .	<i>R.M.</i> 2536,—
Gerblohn und Gewinn . . . . .	„ 888,—
	<i>R.M.</i> 3424,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 68,—
Einkaufspreis des Lederhändlers . . . . .	<i>R.M.</i> 3492,—
Händlerzuschlag . . . . .	„ 210,—
	<i>R.M.</i> 3702,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 74,—
Einkaufspreis der Schuhfabrik . . . . .	<i>R.M.</i> 3776,—
Unkosten und Gewinn . . . . .	„ 2265,—
	<i>R.M.</i> 6041,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 120,—
Einkaufspreis der Großhandlung . . . . .	<i>R.M.</i> 6161,—
Händlerzuschlag . . . . .	„ 610,—
	<i>R.M.</i> 6771,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 135,—
Einkaufspreis des Kleinhändlers . . . . .	<i>R.M.</i> 6906,—
Händlerzuschlag . . . . .	„ 2070,—
	<i>R.M.</i> 8976,—
Umsatzsteuer . . . . .	„ 197,—
Kaufpreis des Verbrauchers . . . . .	<i>R.M.</i> 9173,—

Betrachten wir einmal folgende Beispiele:

In den Geschäftsbüchern des Kaufmanns Ernst Bender finden wir folgende Eingänge für Lieferungen:

(1) im Kassenbuch . . . . .	<i>R.M.</i> 1200,—
(2) im Bankbuch . . . . .	„ 4600,—
(3) im Postscheckbuch . . . . .	„ 2400,—

Bei allen drei Fällen handelt es sich um Lieferungen von Waren gegen Entgelt, die infolgedessen auch zu versteuern sind.

### **Bei der Lieferung ist es ganz ohne Belang, ob die Leistung zu dem gewünschten Erfolg führt.**

Wenn z. B. eine Steingutfabrik Ware für einen Kunden zur Lieferung bei der Bahn aufgegeben hat, so hat sie damit ihrer Leistungspflicht genügt. Da der Besteller nach bürgerlichem Recht auch dann den Kaufpreis entrichten muß, wenn die Ware unterwegs zugrunde geht, muß die Fabrik in einem solchen Fall den Kaufpreis versteuern, obwohl der von den Beteiligten gewünschte Leistungserfolg nicht eingetreten ist.

Ebenso ist es ohne Bedeutung für die Besteuerung, ob Sie als Mitglied eines Vereins oder als Gesellschafter einer Gesellschaft eine Lieferung an den Verein oder an die Gesellschaft ausgeführt haben. Wenn Sie z. B. als Handwerksmeister oder Kaufmann dem Turnverein, dem Sie als Mitglied

angehören, Turngeräte liefern, so ist dies nichts anderes, als ob Sie einen beliebigen Kunden beliefert hätten. Ihre Lieferung ist infolgedessen steuerpflichtig.

Wie steht es aber mit den Beiträgen, die Sie z. B. monatlich an Ihren Turnverein zahlen? Diese Monatsbeiträge dienen zur Erfüllung der satzungsmäßigen Aufgaben. Ein umsatzsteuerpflichtiger Leistungsaustausch liegt deshalb hier nicht vor. Stellt jedoch der Verein gegen einen bestimmten Sonderbeitrag über den allgemeinen Beitrag hinaus seinen Mitgliedern z. B. Kabinen zur Verfügung, so sind diese Sonderbeiträge Entgelte, die der Umsatzsteuerpflicht unterliegen.

So erhebt auch z. B. ein Dampfkesselüberwachungsverein Beiträge von seinen Mitgliedern, die sich nach der Größe und Zahl der überwachten Kessel richten. Hier liegt offensichtlich eine Leistung vor, für die ein Entgelt entrichtet wird. Infolgedessen besteht auch hier Umsatzsteuerpflicht.

Auch die Kohlenlieferung einer Zeche, die Mitglied eines Syndikats ist, an dieses Syndikat, das die Kohlen durch seine Verkaufsstelle an die Verbraucher absetzt, ist aus dem gleichen Grunde steuerpflichtig.

Ebenso ist die Lieferung von Kohle durch einen Kohlenhändler an die Empfänger von Winterhilfe umsatzsteuerpflichtig. Es handelt sich ja hier um Lieferungen an die Empfänger von Winterhilfe auf Grund von Zuweisungsscheinen, die dann von der Dienststelle des Winterhilfswerkes eingelöst werden.

Besteht auch Umsatzsteuerpflicht, wenn die Bäckerei Krüger Brot und Brötchen an ein Krankenhaus liefert und die Lieferung teils zum Selbstkostenpreis, teils unentgeltlich ausführt? Die Lieferung von Brot und Brötchen gegen Entgelt ist umsatzsteuerpflichtig, auch wenn sie — wie in diesem Fall — zum Selbstkostenpreis erfolgt. Es kommt also nicht darauf an, ob mit der Lieferung gemeinnützige oder mildtätige Zwecke verfolgt werden.

Wie ist es aber bei der unentgeltlichen Lieferung? Ist das Schenkung? Man könnte leicht zu dieser Auffassung neigen. Nehmen wir § 1, Ziffer 2 des UmsStG. zu Hilfe!

**Wenn ein Unternehmer im Inland Gegenstände aus seinem Unternehmen für Zwecke entnimmt, die außerhalb des Unternehmens liegen, liegt Eigenverbrauch vor.**

Folglich besteht hier auch Umsatzsteuerpflicht, und zwar ist in solchen Fällen der Wiederverkäuferwert der unentgeltlich gelieferten Ware zu versteuern. Wir sehen hieraus, daß auch der entgeltliche Verzicht auf Vertragserfüllung umsatzsteuerbare Leistung ist.

Wir sahen, daß der einfachste Fall der Lieferung der Barkauf ist. Es ist jedoch nicht notwendig, daß der Unternehmer im Besitz der zu liefernden

Ware ist. Er kann z. B. auch einen anderen Unternehmer beauftragen, die Ware unmittelbar an den Abnehmer zu senden.

Andererseits braucht der Abnehmer infolge der Lieferung nicht Eigentümer zu werden. Er kann z. B. unmittelbar an einen folgenden Abnehmer liefern lassen. § 3 UmsStG. bestimmt, daß Lieferungen Leistungen sind, durch die der Unternehmer den Abnehmer oder in dessen Auftrag einen Dritten befähigt, im eigenen Namen über einen Gegenstand zu verfügen. Kaufmann Köhler verkauft Waren an Richter, Richter verkauft diese an Wagner und Wagner wieder weiter an Zenker. Köhler liefert jedoch im Auftrage von Richter und Wagner die Ware unmittelbar an Zenker. Wer ist jetzt umsatzsteuerpflichtig? In diesem Falle sind drei Lieferungen gegeben; denn durch die Lieferung des Köhler an Zenker ist gleichzeitig auch die Lieferung des Köhler an Richter, des Richter an Wagner und des Wagner an Zenker vollzogen. Es sind deshalb Köhler, Richter und Wagner umsatzsteuerpflichtig.

§ 2 Absatz 3 der DB. besagt:

**Schließen mehrere Unternehmer über denselben Gegenstand Umsatzgeschäfte ab und werden diese Geschäfte dadurch erfüllt, daß der erste Unternehmer dem letzten Unternehmer in der Reihe unmittelbar die Verfügungsmacht über den Gegenstand verschafft, so gilt die Lieferung an den letzten Abnehmer gleichzeitig als Lieferung eines jeden Unternehmers in der Reihe (Reihengeschäft).**

Besonderer Beachtung bedarf auch der Fall der Rücklieferung. Wenn ein Kaufmann z. B. Waren an einen Geschäftsfreund liefert und sie später wieder von diesem zurückkauft, so liegen zwei Lieferungen vor. Hierbei ist es belanglos, ob sich der Unternehmer das Recht des Wiederkaufs vorbehalten hat oder nicht.

Anders liegt jedoch der Sachverhalt in folgendem Fall:

Der Kaufmann Koch verkauft an Kaufmann Richter Waren für *RM* 2000,—. Richter stellt Fehler und Mängel fest und sendet die Ware an Koch zurück, der den Kaufpreis zurückzahlt.

Umsatzsteuerpflicht entsteht hier nicht, da die Ware wieder zurückgegeben wurde. Es liegt in diesem Fall keine Rücklieferung vor.

**Eine Rücklieferung liegt jedoch vor, wenn der Käufer die gekauften Waren verarbeitet und sich die Rücklieferung auf die bei der Verarbeitung entstandenen Nebenerzeugnisse oder Abfälle bezieht.** Wenn z. B. eine Silberwarenfabrik die bei Herstellung der Gegenstände entstehenden Neusilberabfälle an ihren Lieferanten, eine Neusilberblechfabrik, zurückliefert, so liegt hier Lieferung und Rücklieferung vor. Die Neusilberblechfabrik hat die Lieferung der Neusilberbleche zu ver-

steuern, und die Silberwarenfabrik wird durch die Rücklieferung der Neusilberabfälle umsatzsteuerpflichtig. Es liegt hier keine Rückgabe von Bestandteilen des Lieferungsgegenstandes vor, sondern es ist eine regelrechte Rücklieferung (Urteil d. RFH. vom 14. 11. 1930).

Betrachten wir noch folgendes Beispiel:

Ein Bauer gibt Vollmilch an eine Molkerei und erhält vereinbarungsgemäß die Magermilch zurück. In diesem Falle hat der Bauer nicht die Absicht, die Milch zu liefern, sondern lediglich den Fettgehalt der Milch. Folglich ist auch nur diese Lieferung steuerpflichtig; d. h. es ist lediglich das Entgelt für den Fettgehalt zu versteuern; die Magermilch bleibt außer Betracht.

Im ersten Beispiel kann eine Trennung des zur Verarbeitung kommenden Teiles und des auf die Abfälle entfallenden Teiles nicht erfolgen; im zweiten Falle ist eine Trennung wirtschaftlich gerechtfertigt und nur aus technischen Gründen erst beim Abnehmer durchführbar.

Während also bei dem vorletzten Beispiel die Vertragsabsicht auf die Lieferung der ganzen Bleche und nicht nur auf den Teil, der verarbeitet wurde, gerichtet war, richtet sich im letzten Beispiel die Vertragsabsicht der Beteiligten nur auf den Fettgehalt der Milch, aber nicht auf die Vollmilch selbst.

Wir müssen also scharf zwischen Rücklieferung und Rückgabe unterscheiden.

Ebenso wäre z. B. gemäß § 6 DB. bei Abgabe von Zuckerrüben zur Gewinnung des Zuckergehaltes zu entscheiden. Nur der Zuckergehalt wird geliefert, und dementsprechend ist auch nur das Entgelt hierfür umsatzsteuerlich zu erfassen. Die Rückgabe der Rübenschnitzel gilt nicht als Lieferung.

In diesem Zusammenhang sei auf einige besondere Arten von Lieferungen und ihre umsatzsteuerliche Behandlung hingewiesen.

§ 3 Absatz 2 des UmsStG. heißt: „Hat der Unternehmer die Bearbeitung oder Verarbeitung eines Gegenstandes übernommen und verwendet er hierbei Stoffe, die er selbst beschafft, so ist die Leistung als Lieferung anzusehen.“ Man spricht in diesem Falle von einem **Werklieferungsvertrag**.

**Ein Werklieferungsvertrag liegt also vor, wenn ein Unternehmer es übernommen hat, ein Werk aus einem Stoff herzustellen, den er selbst beschaffen muß; die Ausführung eines solchen Vertrages stellt eine Lieferung (Werklieferung) dar.**

Vorausgesetzt wird dabei allerdings, daß es sich bei dem selbstbeschafften Stoff nicht nur um Zutaten oder sonstige Nebensachen handelt. Die Leistung wird also auf keinen Fall in eine Lieferung und eine Arbeitsleistung aufgeteilt, sondern einheitlich als Lieferung des fertigen Werks betrachtet.



Bürgerlich-rechtlich liegt bei der Werklieferung also eine Mischung von Kauf- und Werkvertrag vor. Umsatzsteuerlich ist dagegen das fertige Werk Gegenstand der Lieferung, und dementsprechend werden Werklieferungen als Lieferungen behandelt. Werklieferung liegt vor, wenn ein Schneider einen Anzug herstellt und hierzu nicht nur Futter, Knöpfe und sonstige Zutaten, sondern auch den Stoff liefert. Hieran ändert sich auch nichts, wenn Futter und Zutaten vom Kunden gestellt werden. Gegenstand der Lieferung ist auch hier das fertige Werk. Steuermaßstab ist das Entgelt für das ganze Werk, also nicht nur der Teil des Preises, der für die Herstellung des Werkes gezahlt wird, sondern auch der, der für die Lieferung des Stoffes zu entrichten ist.

**Im Gegensatz zur Werklieferung ist die Werkleistung lediglich auf die Herstellung des Werkes gerichtet. Der Abnehmer hat die hierzu notwendigen Stoffe zur Verfügung zu stellen.**

Hat z. B. der Kunde den Stoff für den Anzug dem Schneider übergeben und fertigt der Schneider hieraus den Anzug an, so liegt eine Werkleistung vor, selbst dann, wenn der Schneider die Zutaten und das Futter geliefert haben sollte. Die Umsatzsteuer ist darum nur nach dem Werklohn zu bemessen. Der wesentliche Unterschied zwischen Werklieferung und Werkleistung liegt darin, wer den Stoff liefert, aus dem die Ware hergestellt wird.

Die Abgrenzung der Werklieferung von der Werkleistung ist oft schwierig, so z. B., wenn es zweifelhaft ist, ob die von dem Unternehmer selbst beschafften Stoffe nur Nebensachen und Zutaten darstellen oder nicht. In Zweifelsfällen kann das Urteil des Reichsfinanzhofes vom 26. 6. 1935 zugrunde gelegt werden. Danach gilt folgendes:

**Für die Abgrenzung von Werklieferung und sonstiger Leistung kommt es allein auf den Grad der Beteiligung des Unternehmers und des Bestellers an der Beschaffung des Stoffes an.**

Werklieferung liegt z. B. vor, wenn ein Verleger die bei ihm erschienenen Bücher in einer Druckerei drucken und binden läßt, dagegen Werkvertrag, wenn eine Färberei die ihr vom Besteller zum Färben übersandte Baumwolle oder Seide mit von ihr beschafften Farbstoffen färbt.

**Eine Werklieferung liegt auch vor, wenn der Gegenstand mit Grund und Boden fest verbunden wird.**

Ein Bauunternehmer, der die schlüsselfertige Herstellung und Ablieferung eines Bauwerkes auf dem Grund und Boden des Bauherrn übernimmt, bewirkt eine Werklieferung. Der Bauunternehmer ist auf alle Fälle mit dem Gesamtentgelt für das schlüsselfertige Gebäude steuerpflichtig. Hieran würde sich auch nichts ändern, wenn der Bauunternehmer die Ausführung

der Glaser- und Tischlerarbeiten usw. an Handwerker übertragen würde. Allerdings würden diese dann mit dem Entgelt für die Teillieferungen ebenfalls steuerpflichtig. In diesem Falle liegen dann zwei steuerpflichtige Umsätze vor.

Eine weitere Art der Lieferung kann erfolgen im Rahmen des **Kommissionsgeschäftes**.

**Kommissionär ist, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen (des Kommittenten) in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen (§ 383 HGB.).**

Andererseits ist uns bekannt, daß der Unternehmer in seinem eigenen oder in fremdem Namen tätig sein kann. Diese Unterscheidung des Handelns in eigenem oder in fremdem Namen ist von großer Bedeutung. **Grundsätzlich bewirkt nur der Unternehmer eine Lieferung, der in eigenem Namen auftritt.** § 2 des UmsStG. besagt: „**Unternehmer ist, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt.**“ Und zur Selbständigkeit gehört vor allem das Handeln im eigenen Namen. Der Unternehmer, der in seinem eigenen Namen handelt, wird mit der Gesamtroheinnahme des Umsatzgeschäftes zur Umsatzsteuer herangezogen; handelt er im Namen eines anderen, ist nur die Vermittlungsgebühr zu versteuern.

Es kämen also folgende drei Fälle in Frage:

- (1) Handeln in eigenem Namen für eigene Rechnung = Eigenhändler,
- (2) Handeln in eigenem Namen für fremde Rechnung = Kommissionär,
- (3) Handeln in fremdem Namen für fremde Rechnung = Makler, Agent.

Im eigenen Namen für eigene Rechnung handelt bei Lieferungen der **Eigenhändler**.

Der **Kommissionär** kauft oder verkauft im eigenen Namen für Rechnung des Kommittenten. Er unterscheidet sich vom Eigenhändler dadurch, daß er für fremde Rechnung handelt.

**Im Umsatzsteuerrecht werden jedoch Eigenhändler und Kommissionär gleichgestellt. Der Kommissionär ist daher mit dem vollen Entgelt, nicht etwa nur mit seiner Provision umsatzsteuerpflichtig.**

Zum Unterschied vom Eigenhändler und Kommissionär besteht die Tätigkeit des **Agenten** darin, daß er für einen anderen lediglich Geschäfte vermittelt oder im Namen eines anderen Geschäfte abschließt. Der Unterschied zum Kommissionär liegt darin, daß der Agent auch in fremdem Namen handelt. Beim Agenten ist also die Vermittlungstätigkeit der Inhalt seiner Leistung. Infolgedessen ist auch nur das Entgelt für die Vermittlungstätigkeit, nämlich die Provision, umsatzsteuerpflichtig.

Betrachten wir in diesem Zusammenhang kurz folgende Beispiele:

Der Kommissionär Hacker kauft Kaffee, Tee und Kakao für die Kaffee- und Teegroßhandlung Mokka in Berlin. Er handelt somit rechtlich zwar für fremde Rechnung; umsatzsteuerlich ist dies jedoch nicht von Bedeutung, da der Kommissionär nach außen wie ein Eigenhändler auftritt und im eigenen Namen handelt. Er wird deshalb auch wie der Eigenhändler besteuert, also für das volle Entgelt, nicht nur für die Provision.

Wenn weiter eine Malzfabrik als Kommissionär auftritt, für Rechnung einer Brauerei Gerste einkauft und sie dann zu Malz verarbeitet, so ist sie nicht nur mit dem Mälzerlohn, sondern auch mit dem Betrag, der für den Einkauf der Gerste verwandt wurde, umsatzsteuerpflichtig.

Wenn ferner ein Getreidehändler für einen Bauern in eigenem Namen für *R.M.* 2600,— Getreide verkauft und davon *R.M.* 2200,— an den Bauern abführt, so ist der Getreidehändler mit *R.M.* 2600,—, der Bauer mit *R.M.* 2200,— umsatzsteuerpflichtig.

Auch ein Kaufmann, der im eigenen Geschäft Markenfahräder oder Rundfunkgeräte oder sonstige Markenartikel verkauft und hierbei zum Verkaufsabschluß Formblätter der betreffenden Fabrik verwendet, gilt als Eigenhändler und ist dementsprechend mit den vollen Umsätzen umsatzsteuerpflichtig. Er gilt keinesfalls als Agent.

Selbst wenn der betreffende Kaufmann in seinem Laden ein Schild anbringen würde „Verkaufsstelle der Telefunken AG.“, bleibt er für die umsatzsteuerliche Behandlung Eigenhändler.

Auch der Milchhändler, der durch das amtliche Schild „Milchverteiler Nr. 26“ als Vermittler angesehen werden könnte, bleibt trotzdem Eigenhändler und ist deshalb auch mit dem ganzen Umsatz steuerpflichtig.

Anders liegt jedoch der Fall bei einem Vertreter, der die Ware für eine Firma verkauft.

In diesem Falle ist die Firma mit der ganzen Lieferung, und zwar ohne Kürzung der Provision, die der Vertreter erhält, umsatzsteuerpflichtig. Der Agent als solcher ist nur mit dem Entgelt für seine Leistung umsatzsteuerpflichtig, d. h. mit seiner Provision.

**In der Praxis bezeichnen sich häufig Einzelhändler als Agenten eines anderen Unternehmers und beanspruchen dann, nur mit der Provision umsatzsteuerpflichtig zu sein. Der Reichsfinanzhof hat diese Auffassung insoweit abgelehnt, als es sich um Verkäufe in einem offenen Ladengeschäft handelt.**

Der Inhaber eines Ladengeschäftes muß sich umsatzsteuerrechtlich als Eigenhändler behandeln lassen, auch wenn er nur Agent eines anderen ist. Dies gilt selbst dann, wenn in diesem Laden ein Schild angebracht ist, das

auf dieses Agentenverhältnis hinweist. Der Reichsfinanzhof begründet seine Rechtsprechung damit, daß die Käufer in solchen Fällen trotz des Hinweises auf die Agententätigkeit annehmen, der Betreffende sei als Eigenhändler tätig.

Außer den Lieferungen und Leistungen ist auch der **Eigenverbrauch** umsatzsteuerpflichtig.

**Eigenverbrauch liegt vor, wenn ein Unternehmer im Inland Gegenstände aus seinem Unternehmen für Zwecke entnimmt, die außerhalb des Unternehmens liegen.**

Es muß sich also um eine Entnahme von Gegenständen zu Privatzwecken handeln. Der Gesetzgeber will damit vermeiden, daß der Erzeuger oder Händler dadurch, daß er seinen privaten Bedarf aus dem eigenen Unternehmen deckt, steuerlich bevorzugt wird.

Es muß sich allerdings um eine Entnahme von Gegenständen zu Privatzwecken handeln, so z. B. von Nahrungsmitteln aus einem Kolonialwarengeschäft für die Familie des Unternehmers. Wenn der Schneidermeister Groch für sich selbst einen Anzug anfertigt, so ist er mit dem Wert des fertigen Anzuges steuerpflichtig.

**Diese Steuerpflicht bezieht sich jedoch nur auf die Entnahme von Gegenständen, d. h. auf eine Lieferung, nicht dagegen auf die Inanspruchnahme reiner Leistungen.**

Wenn der Schneidermeister in seiner Werkstatt seinen Anzug aufbügelt, so wird dies nicht als Eigenverbrauch versteuert.

Welche Beträge sind als Eigenverbrauch anzusehen, wenn der Schneidermeister für seinen Schwiegersohn durch den Gesellen einen Mantel anfertigen läßt, wozu nur die Zutaten aus seinem Lager genommen, während Stoff, Futter und Steifleinen ihm von seinem Schwiegersohn übergeben wurden (Zutaten *R.M.* 6,50, Arbeitslohn *R.M.* 24,—)?

Aus den vorher angegebenen Gründen kommt nur der Betrag von *R.M.* 6,50 als Eigenverbrauch in Frage.

Auch die Leistung, die darin besteht, daß ein Arzt seine Familienmitglieder behandelt, ist nicht umsatzsteuerpflichtig.

**Die Entnahmen müssen immer zu Zwecken erfolgen, die außerhalb des Unternehmens liegen.**

Als Eigenverbrauch gilt dabei auch die Entnahme für die Angehörigen des Unternehmers, ferner auch die Entnahme zu Geschenkzwecken an Verwandte, Freunde usw., soweit nicht geschäftliche Zwecke verfolgt werden (z. B. Geschenke zu Werbungszwecken).

Eigenverbrauch kommt hauptsächlich bei Bäckern, Metzgern, Gastwirten und Lebensmittelgeschäften vor. Wenn z. B. ein Bäckermeister seinem Ge-

schäft Brot oder Mehl zum Verbrauch im Haushalt entnimmt, liegt Eigenverbrauch vor; ebenso auch, wenn ein Möbelhändler seinem Jagdfreund eine Wochenendhauseinrichtung schenkt oder wenn ein Brauereibesitzer anlässlich seines Geburtstages Bier an seine Freunde ausschenkt. Anders liegt der Fall, wenn gelegentlich der Besichtigung eines Brauereibetriebes an Ver- eine Freibier verabfolgt wird. Hier handelt es sich um einen gewerblichen Zweck. Wenn aber z. B. der Motorrad- und Autohändler seinem NSKK.- Sturm ein Motorrad unentgeltlich überläßt, so ist ebenfalls Eigenverbrauch gegeben.

Wenn der Metzgermeister Dobsche neben seinem Geschäft noch einen Nutzgarten besitzt, in dem er für seinen Haushalt Gemüse usw. anpflanzt, so gehören die Erzeugnisse dieses Gartens nicht zu seinem Betriebsvermögen; infolgedessen können die Entnahmen auch nicht als Eigenverbrauch umsatzsteuerpflichtig sein.

### **Der Wert des Eigenverbrauchs muß in der Umsatzsteuervoran- meldung stets angegeben werden.**

Haben Unternehmer hierüber keine Angaben gemacht und wird seitens des Finanzamtes angenommen, daß nach der Art des Unternehmens doch mit Eigenverbrauch zu rechnen ist, so wird bei dem Unternehmer deswegen bestimmt angefragt werden.

Als Wert für die entnommenen Gegenstände kommen in Betracht:

- (1) **beim Erzeuger der Verkaufspreis, den er dem Wiederverkäufer in Rechnung zu stellen pflegt,**
- (2) **beim Großhändler und beim Einzelhändler der Preis, den sie als Einkaufspreis gezahlt haben.**

### **b) Die Steuerbefreiungen**

**Die Steuerbefreiungen**, die das Umsatzsteuergesetz enthält, sind in § 4 geregelt. In erster Linie sind die Befreiungsvorschriften für den **Großhandel** von Wichtigkeit. Eine eingehende Betrachtung dieser Bestimmungen im Rahmen dieses Lehrgangs würde zu weit führen.

Erwähnt sei jedoch, daß von der Besteuerung ausgenommen sind **Lieferungen von Gas, Wasser, Elektrizität oder Wärme** durch das Reich, die Länder, die Gemeinden usw. Umsatzsteuerfrei sind auch die **Lieferungen im Post-, Telegraphen- und Fernsprechverkehr** einschließlich der drahtlosen Telegraphie.

Von der Umsatzbesteuerung sind weiter ausgenommen:

- (1) **Kreditgewährungen und die Umsätze von Geldforderungen** (z. B. von Wechseln und Schecks), von Wertpapieren, von Anteilen an Gesellschaften und sonstigen Vereinigungen, von Banknoten, von Papiergeld, von Geldsorten in inländischen amtlichen Wertzeichen. Hierzu ge-

hören auch Briefmarken, Invalidenmarken, Stempelmarken u. dgl. Dagegen sind Umsätze von Briefmarken im Briefmarkenhandel umsatzsteuerpflichtig.

- (2) **Umsätze, die unter das Grunderwerbsteuergesetz, das Beförderungsteuergesetz, das Rennwett- und Lotteriesteuergesetz, das Versicherungsteuergesetz, das Kapitalverkehrsteuergesetz (Gesellschaftsteuer) fallen und Vergütungen, die der Aufsichtsratssteuer unterliegen.** Zweck dieser Ausnahmebestimmungen ist, Doppelversteuerungen zu vermeiden.
- (3) **Verpachtung und Vermietung von Grundstücken und Grundstücksteilen** ohne Rücksicht darauf, ob es sich um eingerichtete oder nicht eingerichtete Räume handelt. Dagegen ist die Beherbergung in Gaststätten steuerpflichtig.
- (4) **Beherbergung und Beköstigung und die üblichen Naturalleistungen**, die ein Unternehmer seinen Angestellten und Arbeitern als Vergütung für geleistete Dienste gewährt. Befreit sind nur solche Sachleistungen, die der Unternehmer seinen Gefolgschaftsmitgliedern für ihre Tätigkeit gewährt.
- (5) **Umsätze aus der Tätigkeit eines Privatgelehrten, eines Künstlers, eines Schriftstellers, eines Handlungsagenten oder Maklers**, vorausgesetzt, daß der Gesamtumsatz im Jahre *R.M.* 6000,— nicht überschreitet.  
Bei der Berechnung der Freigrenze von *R.M.* 6000,— ist der Gesamtumsatz einschließlich des Eigenverbrauchs zu ermitteln. Übersteigt der Gesamtumsatz *R.M.* 6000,— im Jahre, so findet die Befreiungsvorschrift auch für die Umsätze unter *R.M.* 6000,— keine Anwendung. Es ist dann der gesamte Umsatz umsatzsteuerpflichtig. Bei der Bestimmung des Gesamtumsatzes bleiben die nach § 4 Nr. 8-10 umsatzsteuerfreien Umsätze außer Betracht.
- (6) **Umsätze der Hausgewerbetreibenden, der Blinden und der Blindenanstalten.**
- (7) **Eigenverbrauch bei land- und forstwirtschaftlichen Betrieben**, wenn der Gesamtumsatz im letzten vorangegangenen Kalenderjahr *R.M.* 10 000,— nicht überschritten hat.

### c) Der Besteuerungsmaßstab

**Besteuerungsmaßstab für die Lieferungen und sonstigen Leistungen ist das Entgelt, d. h. die Gegenleistung, die der steuerpflichtige Unternehmer für seine Lieferung oder Leistung erhält.**

Grundsätzlich wird die Umsatzsteuer nach **vereinnahmten Entgelten** bemessen. Der Steuerberechnung liegen dann die Beträge zugrunde, die

dem Unternehmer tatsächlich zugeflossen sind. Das Finanzamt kann jedoch auf Antrag gestatten, daß die Umsatzsteuer nicht nach vereinnahmten Entgelten, also nach den Ist-Einnahmen, sondern nach **vereinbarten Entgelten** ohne Rücksicht auf die Vereinnahmung, also nach den Soll-Einnahmen, berechnet wird. Das Finanzamt gibt einem derartigen Antrage nur statt, wenn der Unternehmer ordnungsmäßig Bücher führt. Im Einzelhandel spielt die Besteuerung nach vereinbarten Entgelten eine geringe Rolle. Überwiegend wird die Umsatzsteuer nach den tatsächlich erzielten Erlösen berechnet.

**Nach § 10 der Durchführungsbestimmungen gehört zum Entgelt alles, was der Empfänger einer Lieferung oder sonstigen Leistung aufwenden muß, um die Lieferung oder sonstige Leistung zu erhalten.**

Für die Bestimmung als Entgelt kommt es hierbei darauf an, was Gegenstand des Umsatzes ist. Beim Kaufvertrag ist Gegenstand des Umsatzes die Lieferung der gekauften Ware. Umsatzsteuerpflichtig ist der dafür entrichtete Kaufpreis einschließlich aller etwaigen Zuschläge, z. B. Verzugszinsen, wenn der Käufer mit der Zahlung des Kaufpreises im Rückstand bleibt, oder Teilzahlungszuschläge, wenn die Entrichtung des Kaufpreises in Raten vereinbart ist. Bei einem Kommissionsgeschäft ist Gegenstand des Umsatzes ebenfalls die Lieferung der Ware. Steuerpflichtig ist daher der gesamte Kaufpreis, nicht nur die Provision. Im Gegensatz dazu ist beim Agenten nicht die Lieferung der Ware Gegenstand des Umsatzes, sondern die Vermittlungsleistung. Darum ist hier lediglich die Provision umsatzsteuerpflichtig.

**Vom Standpunkt des Unternehmers ist also die rohe Einnahme umsatzsteuerpflichtig. Ein Abzug von Geschäftskosten oder Werbungskosten, wie dies bei der Einkommensteuer möglich ist, ist unzulässig.**

**Nicht abzugsfähig sind auch die Auslagen, d. h. die Beträge, die der Unternehmer für Rechnung seines Auftraggebers im eigenen Namen verausgabt hat und die ihm der Auftraggeber ersetzt. Zum steuerpflichtigen Entgelt gehört z. B. die Erstattung für Auslagen und Porto, Fernsprechgebühren, Reisekosten usw.**

Von den Auslagen sind die sogenannten **durchlaufenden Posten** zu unterscheiden.

**Durchlaufende Posten sind nach § 5 Abs. 3 UmsStG. die Beträge, die der Unternehmer im Namen und für Rechnung eines anderen vereinnahmt und verausgabt.**

Die Stellung des Unternehmers ist hier etwa mit der eines Boten zu vergleichen. Derartige durchlaufende Posten gehören nicht zum steuerpflich-

tigen Entgelt. Die Abgrenzung zwischen nicht abzugsfähigen Auslagen und abzugsfähigen durchlaufenden Posten ist in der Praxis häufig nicht einfach. Nach der Rechtsprechung des Reichsfinanzhofes können, wie vorstehend erwähnt, Porti und Fernspreckgebühren, ferner Fahrgelder nicht als durchlaufende Posten angesehen werden, weil hier der Betreffende nicht im Namen und nicht für Rechnung seines Auftraggebers mit der Reichspost oder der Reichsbahn verhandelt, sondern im eigenen Namen und für eigene Rechnung. Als Beispiel für durchlaufende Posten ist die Durchführung von Inkassoaufträgen anzusehen, wenn die Einziehung der Außenstände im Namen und für Rechnung des Auftraggebers erfolgt.

**Zum umsatzsteuerpflichtigen Entgelt gehören ferner die Steuern und sonstigen öffentlichen Abgaben, die durch gewerbliche Tätigkeit entstehen, z. B. die Salzsteuer, die Schlachtsteuer, die Umsatzsteuer selbst usw.**

**Beim Eigenverbrauch tritt an die Stelle des Entgeltes der Preis, der am Ort und zur Zeit der Entnahme für den Gegenstand der gleichen oder ähnlichen Art von Wiederverkäufern gezahlt zu werden pflegt.** Denn bei Eigenverbrauch kann nicht vom Entgelt ausgegangen werden, da ein solches nicht gezahlt wird.

**Beim Tausch oder bei tauschähnlichen Umsätzen gilt der Wert jedes Umsatzes als Entgelt für den anderen Umsatz. Es müssen also beide Unternehmer Umsatzsteuer entrichten, z. B. Briefmarkenhändler, die untereinander Tauschgeschäfte abschließen.**

Das Umsatzsteuergesetz zählt in § 5 Abs. 4 eine Reihe von Beträgen auf, die vom steuerpflichtigen Entgelt abgesetzt werden können:

- (1) **Die Auslagen des Unternehmers für die Beförderung und Versicherung von Gegenständen. Voraussetzung für die Abzugsfähigkeit ist, daß**
  - (a) es sich um **Lieferungen** handelt (Beförderungskosten bei Leistungen sind nicht abzugsfähig),
  - (b) die Beförderung durch einen **anderen selbständigen Unternehmer** (Post, Eisenbahn) erfolgt,
  - (c) es sich um Auslagen für die **Beförderung** oder **Versicherung** handelt. Daher gehören nicht dazu: Die Verpackungskosten, ferner die Nachnahme-, Vorzeige- und Mahngebühren, da sie nicht für die Fortbewegung oder für die Versicherung des Gegenstandes zu entrichten sind,
  - (d) es sich um **wirklich entstandene Auslagen** handelt. Sind Auslagen in Rechnung gestellt, die höher sind als die entstandenen, so sind sie nur in Höhe der tatsächlich entstandenen Beträge abzugsfähig,
  - (e) der Lieferant **die Auslagen** für die Beförderung oder Versicherung bei der Abrechnung dem Empfänger **kenntlich** macht.



(2) **Die Kosten der Warenumschißung**, wenn der Lieferant die Warenumschißung zurückernimmt und den Kaufpreis um den auf die Umschißung entfallenden Betrag mindert. Sie dürfen auch dann nicht abgesetzt werden, wenn sie gesondert in Rechnung gestellt werden, sondern nur, wenn die Warenumschißung zurückgenommen und das Entgelt entsprechend gemindert wird. Ein Abzug ist auch nicht zulässig, wenn die Verpackung vom Empfänger wieder als Warenumschißung für eine Gegenlieferung an den Lieferanten benutzt wird.

#### **d) Die Steuersätze**

Das Umsatzsteuergesetz sieht verschiedene Steuersätze vor, die im § 7 geregelt sind. Zur Zeit gibt es vier verschiedene Sätze:

$\frac{1}{2}\%$ , 1%, 2%,  $2\frac{1}{2}\%$

##### **(1) Allgemeiner Steuersatz von 2%**

Der gewöhnliche Steuersatz beträgt 2% des vereinnahmten Entgelts oder des Wertes des Eigenverbrauchs.

Dieser Satz gilt für alle Umsätze, für die im § 7 Abs. 2—4 bzw. an anderer Stelle kein anderer Steuersatz vorgeschrieben ist. Er gilt sowohl für Lieferungen als auch für Leistungen.

##### **(2) Ermäßigter Steuersatz von 0,5%**

Der Großhandel genießt nach § 7 Abs. 3 UmsStG. den ermäßigten Steuersatz von 0,5%. Die frühere völlige Steuerfreiheit ist aufgegeben bzw. auf einige bestimmte Umsatzgüter beschränkt worden.

**Nach § 7 Abs. 3 UmsStG. unterliegen einem ermäßigten Steuersatz von 0,5% die Lieferungen aller Gegenstände (mit Ausnahme der in § 4 Ziffer 4 UmsStG. besonders aufgeführten Güter), die im Großhandel bewirkt werden, soweit der Unternehmer die Gegenstände erworben, sie weder bearbeitet noch verarbeitet hat und soweit die Voraussetzungen der Begünstigung buchmäßig nachgewiesen sind; endlich müssen sich die neben dem Großhandel vorkommenden Kleinhandelsgeschäfte in einem gewissen Rahmen halten.**

Im einzelnen sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

**Erste Voraussetzung: Erwerb der Gegenstände.**

**Der Unternehmer muß die Gegenstände, die er weiterveräußert, erworben haben.**

Das bedeutet eine klare Beschränkung der Umsatzsteuerbegünstigung auf den reinen Handel. Nicht begünstigt ist also der Umsatz von in der Urproduktion gewonnenen oder fabrikmäßig hergestellten Gegenständen durch den Produzenten oder Fabrikanten.

**Zweite Voraussetzung: Keine Be- und Verarbeitung.**

**Der Unternehmer darf die Gegenstände vor ihrer Veräußerung weder bearbeitet noch verarbeitet haben.**

Auch diese Voraussetzung ist gestellt, um lediglich den reinen Zwischenhandel zu begünstigen. Der Unternehmer darf an dem Handelsgut nur solche Bearbeitungen vornehmen, die im Großhandel zur Erhaltung der Ware üblich sind.

**Der Unternehmer darf aber die Ware nicht so behandeln, daß ihre Wesensart und Marktgängigkeit geändert wird. Schafft er durch seine Bearbeitung ein Verkehrsgut anderer Wesensart, das von den beteiligten Wirtschaftskreisen als eine andere Sache betrachtet wird, dann geht die Steuerbegünstigung verloren.**

#### **Welche Bearbeitungen sind erlaubt?**

Die Frage, ob eine Bearbeitung die Marktgängigkeit eines Verkehrsgutes ändert oder nicht, entscheidet sich vor allem nach der Verkehrsauffassung.

Aus der neuerlichen Rechtsprechung des RFH. und aus der bekanntgewordenen Verwaltungspraxis der Finanzbehörden ist zu ersehen, daß diese Frage sehr eng ausgelegt wird.

**Eine „unschädliche“ Behandlung** ist z. B. anzunehmen, wenn ein Kaufmann Waren aus einem großen Bestand mengenmäßig zuteilt oder wenn er überschießende Längen von Metallen oder Glas abschneidet; ferner dann, wenn er Waren der gleichen Marktgängigkeit mischt, ohne daß dadurch ein neues Handelsgut entsteht. Hier wird nicht die Art des Gegenstandes, sondern die Menge geändert.

**Eine „schädliche“ Bearbeitung** liegt also, um es nochmals zu betonen, immer dann vor, wenn durch die Behandlungsmaßnahmen ein neues Verkehrsgut entsteht, also z. B. dann, wenn der Händler Brennholz zerspaltet oder Erbsen vor dem Weiterverkauf schält, Gurken nach großen und kleinen sortiert und zu verschiedenen Preisen veräußert oder wenn jemand alte Maschinen aufkauft, sie reinigt und dann als überholte Altmaschinen veräußert. Ein Kühlhausei ist ein anderes Verkehrsgut als ein Frischei; das Kühlen gilt als „Bearbeitung“. Hierunter fällt auch das Mästen von Tieren, das Entrinden von Holz, das Zusammenstellen von Gegenständen zu einem Verbandzeugkasten, das Sortieren von Lumpen nach Stoffarten. Auch der Fahrradhändler, der auf polizeiliche Anordnung seine Fahrräder mit Rückstrahlern versieht, nimmt eine Bearbeitung vor.

#### **Welche Ausnahmen läßt das Gesetz zu?**

Einige Bearbeitungen, die nach dem Vorstehenden an sich die Marktgängigkeit der Ware zu ändern geeignet sind, sind vom Gesetz ausdrücklich als der Steuerbegünstigung unschädlich zugelassen worden, nämlich

**Kennzeichnung, Umpackung und Umpfüllung.**

Daher schadet es der Steuerbegünstigung nicht, wenn der Butterhändler Faßbutter auspfundet, um sie als Tafelbutter zu verkaufen, oder wenn der Kolonialwarenhändler Tee in einzelhandelsfertige Kleinpackungen umpackt und mit seinem Etikett versieht.

**Dritte Voraussetzung: Verkauf „im Großhandel“.**

**Der Unternehmer muß die von ihm erworbene Ware „im Großhandel“ weiterveräußern.**

**Großhandel im Sinne dieser steuerlichen Bestimmung liegt nach § 11 DB. vor, „wenn der Unternehmer einen Gegenstand an einen Unternehmer zur Verwendung in dessen Unternehmen liefert“.**

Der Gegenstand muß also

an einen Unternehmer geliefert

werden, d. h. an eine Person, die eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt.

Die Lieferung muß zur Verwendung in dem erwerbenden Unternehmen geschehen.

**Beispiel:** Als Unternehmer gilt auch hier der Landwirt, der Gegenstände von einem Händler zur Verwertung in seinem landwirtschaftlichen Betrieb erwirbt. Daher ist die Lieferung von Kohlen an den Landwirt zum Futterkochen oder die Lieferung von Maschinenöl für die Dreschmaschine als Lieferung „im Großhandel“ anzusehen.

Der abnehmende Unternehmer braucht im übrigen nicht nachzuweisen, daß er den Gegenstand gewerblich nutzen will; es genügt, wenn er es in gläubiger Weise versichert.

Als Großhandelslieferung gilt endlich immer die Lieferung eines Gegenstandes an das Reich oder an eine andere Körperschaft des öffentlichen Rechts, also auch an die NSDAP. oder ihre Gliederungen.

**Vierte Voraussetzung: Nicht mehr als 75% Einzelhandelsumsatz.**

**Die steuerliche Vergünstigung wird nur gewährt, wenn die Lieferungen außerhalb des Großhandels 75% des Gesamtumsatzes nicht überstiegen haben.**

Es kommt hierbei also auf den Gesamtumsatz an, zu dem außer den Lieferungen auch noch die sonstigen Leistungen gehören.

Dabei sind entscheidend die Umsätze, die im vorangegangenen Jahr erzielt wurden; ausgegangen wird dabei von den Voranmeldungen des Unternehmers oder etwaigen Umsatzsteuerfestsetzungen des Finanzamts.

**Fünfte Voraussetzung: Buchmäßiger Nachweis.**

**Die steuerlichen Vergünstigungen sind davon abhängig gemacht, daß die Voraussetzungen buchmäßig nachgewiesen werden.**

Der Buchnachweis ist dabei, wie früher schon betont wurde, eine **wesentliche und unbedingte Voraussetzung** der Steuerbegünstigung; fehlt er oder ist er mangelhaft, dann entfällt sie.

Was im einzelnen buchmäßig nachgewiesen werden muß, ist ebenfalls zwingend vorgeschrieben (§ 25 DB.); auf jede Bedingung kommt es dabei an.

#### Der buchmäßige Nachweis

muß sich aus fortlaufend geführten Aufzeichnungen ergeben, wobei es nicht nötig ist, daß sie in einem gebundenen Buch enthalten sind; es genügt vielmehr, wenn die Aufzeichnungen sich aus der ordentlichen Buchführung und den dazugehörigen Belegen ergeben, auf die ordnungsmäßig und übersichtlich verwiesen ist.

**Die Buchführung und die Verweise müssen aber übersichtlich und derart sein, daß eine Nachprüfung der einzelnen Voraussetzungen durch das Finanzamt ohne besondere Mühe möglich ist.**

Im übrigen müssen die Aufzeichnungen fortlaufend eingetragen werden; es genügt nicht, daß der Buchnachweis nachträglich angefertigt wird, z. B. wenn das Finanzamt eine Betriebsprüfung veranstaltet. Der Unternehmer kann auch nicht verlangen, daß der voll steuerpflichtige Umsatz und der steuerbegünstigte Umsatz durch Schätzung ermittelt werden.

**Der Unternehmer muß vielmehr in seinem Buchnachweis folgendes aufzeichnen:**

- (1) **den Gegenstand der Lieferung** nach seiner handelsüblichen Bezeichnung und Menge;
- (2) **den Namen (die Firma) und den Wohnort des Lieferanten**, von dem er den Gegenstand bezogen hat;
- (3) **die Art einer vorgenommenen Bearbeitung** oder Verarbeitung an dem gehandelten Gegenstand, und zwar derart klar, daß aus der Aufzeichnung entnommen werden kann, ob die Bearbeitung schädlich ist oder nicht;
- (4) **den Tag und den Ort der Lieferung an den Abnehmer;**
- (5) **den Namen (Firma) und den Wohnort des Abnehmers.** Zwar fordert das Gesetz nicht die Angabe des Berufs dieses Abnehmers, doch wird sich diese Angabe empfehlen, wenn sie sich nicht schon aus der Firmenbezeichnung des Abnehmers ergibt, damit dadurch der Nachweis erleichtert wird, daß an einen Unternehmer zur Verwendung in seinem Gewerbebetrieb oder sonstigen Betrieb geliefert wurde;
- (6) **das vereinnahmte Entgelt**, bei Versteuerung nach bewirkten Leistungen das vereinbarte Entgelt;
- (7) bei Besteuerung nach vereinbarten Entgelten **den Tag der Vereinnahmung des Entgelts.**

Wo liegt die Schwierigkeit des Großhändlernachweises?

Die obenerwähnten Angaben müssen erschöpfend im Umsatzsteuerbuch des Großhändlers enthalten sein oder sich klar und leicht auffindbar aus seiner Buchhaltung ergeben.

Die wenigsten Anstände werden mit den unter (4) bis (7) aufgeführten Angaben vorkommen, da hierüber wohl meist ordentliche Aufzeichnungen

vorliegen werden. Mehr wird es schon mit der Angabe etwaiger Be- oder Verarbeitungen hapern. Doch auch sie ist unbedingt nötig.

Ganz besonders mangelhaft pflegen aber die Angaben hinsichtlich des Lieferanten und des Gegenstandes der Lieferung zu sein. Oft fehlen diese Angaben ganz, oder sie sind nur unvollständig.

### (3) Ermäßigter Steuersatz von 1%.

**Wer Gegenstände liefert, die er innerhalb eines land- oder forstwirtschaftlichen Betriebs im Inland erzeugt hat, genießt für diese Lieferung den Steuersatz von 1%; die gleiche Ermäßigung steht ihm auch zu, wenn er derartige Gegenstände für den Eigenverbrauch dem Betrieb entnimmt; d. h. also:**

- (a) Die Gegenstände müssen innerhalb eines land- oder forstwirtschaftlichen Betriebes erzeugt sein.
- (b) Es muß ein Betrieb sein, dessen Hauptzweck auf die Land- oder Forstwirtschaft gerichtet ist.
- (c) Die Lieferung der Gegenstände muß durch den Erzeuger selbst geschehen.

Ein land- oder forstwirtschaftlicher Betrieb liegt dann vor, wenn der Hauptzweck des Betriebes auf die Land- oder Forstwirtschaft gerichtet ist. Der Begriff ist der gleiche wie im Reichsbewertungsgesetz, so daß auch hier als Land- und Forstwirtschaft insbesondere gelten: Der Acker-, Garten-, Gemüse-, Obst- und Weinbau, die Vieh- und Weidewirtschaft einschließlich der Wanderschäferei, die Forstwirtschaft, die Fischzucht einschließlich der Teichwirtschaft und die Binnenfischerei.

Auch **Tierzuchtbetriebe**, Viehmästereien und Abmelkeställe, Geflügelfarmen und ähnliche Betriebe zählen zu den land- oder forstwirtschaftlichen Betrieben, wenn zur Tierzucht oder Tierhaltung überwiegend Erzeugnisse verwendet werden, die im eigenen land- oder forstwirtschaftlichen Betrieb gewonnen sind. Nach § 45 DB. gehören zum land- oder forstwirtschaftlichen Betrieb auch die **Nebenbetriebe**, die dem Hauptbetrieb zu dienen bestimmt sind, sofern sie bei der Einheitsbewertung dem Hauptbetrieb zugerechnet worden sind.

Der Unternehmer, der die Steuerbegünstigung in Anspruch nehmen will, muß nicht Eigentümer des Betriebes oder Geländes, sondern kann auch der Pächter sein.

Steuerlich begünstigt sind jedoch lediglich Lieferungen und Eigenverbrauch in einem land- oder forstwirtschaftlichen Betriebe. Sonstige Leistungen unterliegen dem allgemeinen Steuersatz.

**Dem ermäßigten Steuersatz von 1% unterliegen ferner die Lieferungen und der Eigenverbrauch von Getreide, Mehl, Schrot oder Kleie aus Getreide und von daraus hergestellten Backwaren (§ 7 Absatz 2 UmsStG.).**

Hierbei handelt es sich zum Unterschied von der vorher besprochenen Vergünstigung des ersten landwirtschaftlichen Umsatzes um eine allgemeine Steuerbegünstigung der genannten Gegenstände, die für die Volksernährung besonders wichtig sind und daher nicht zu hoch besteuert werden sollen.

Dieser Steuersatz wird im allgemeinen nur in Betracht kommen, wenn es sich um Getreide- und Mehlhandlungen, Brotfabriken, Bäckereien, Konditoreien, Lebensmittelgeschäfte und ähnliche Unternehmen handelt.

Unter Getreide aller Art fallen u. a. Futtergetreide, Buchweizen, Hirse, Mais, ferner Mehl aus Getreide aller Art, auch Mischungen aus solchem Mehl, außerdem die Lieferung von Zuckermehl sowie Kindermehl aus Weizenmehl mit Zusätzen (Zucker, eingedickter Milch, Stärke, Kakao-pulver). Bei Zusätzen zu Mehl ist Voraussetzung, daß das Mehl aus Getreide den Hauptbestandteil bildet.

Zu den nicht begünstigten Gegenständen gehören u. a. Malz, Malzkaffee, Reis, Hülsenfrüchte, Graupen, Grütze, Grieß aus Reis, Mehl aus Hülsenfrüchten, Stärkemehl, Puddingpulver, Flocken.

Als Backwaren gelten nach § 51 der Durchführungsbestimmungen Brot, Brötchen und ähnliches Gebäck. Dazu gehören insbesondere

- (1) Brot aus Mehl oder Schrot von Getreide, auch mit Gewürzen wie Kümmel, Salz, Mohn. Dem Teig können auch Milch, Rosinen, Korinthen und in geringem Umfang Zucker und Fett zugesetzt werden.
- (2) Brötchen, Schrippen, Semmeln, Hörnchen usw. (also Kleingebäck).
- (3) Zwieback, Schnecken und ähnliches einfaches Gebäck, auch wenn es mit einfacher Zuckerglasur versehen ist.

Nicht dazu zählen: Torten aller Art, Keks, Honigkuchen, Lebkuchen und ähnliche Dauerbackwaren.

Bei einem Konditor ist zu beachten, daß sein Umsatz in der Regel überwiegend mit 2% zu versteuern ist, weil er als Konditor nicht hauptsächlich Mehl, Brot, Brötchen und ähnliches Gebäck, sondern Kuchen und Torten liefert. Kuchen und Torten unterliegen jedoch dem Steuersatz von 2%.

Es gibt Bäcker, die hauptsächlich Brot, Brötchen und ähnliches Gebäck, daneben aber auch Kuchen und Torten umsetzen. In solchen Fällen gilt für die einen Umsätze der Satz von 1%, für die anderen der Satz von 2%. Durch einen RdF.-Erlaß ist eine Vereinfachung für alle diejenigen Bäcker getroffen worden, bei denen der Umsatz in Kuchen, Torten und anderen Erzeugnissen, für die der Steuersatz von 2% gilt, mehr als 15, aber weniger

als 35% des Gesamtumsatzes des Bäckereiunternehmens beträgt. Die Vereinfachung besteht darin, daß solche Bäcker ihre gesamten Umsätze aus dem Bäckereibetrieb mit 1,25% versteuern.

#### (4) Erhöhter Steuersatz von 2,5%

**Eine auf 2,5% erhöhte Umsatzsteuer wird nach § 7 Abs. 4 UmsStG. erhoben bei Unternehmern, deren Gesamtumsatz im letzten Jahr vor dem betreffenden Steuerabschnitt die Grenze von einer Million Reichsmark überschritten hat.**

**Erste Voraussetzung** hierfür ist also, daß der Gesamtumsatz des Unternehmers höher als eine Million Reichsmark war.

**Zweite Voraussetzung** ist, daß im vorangegangenen Jahr der Gesamtumsatz die Millionengrenze überschritten haben muß. Gleichgültig ist, wie hoch er im laufenden Jahre ist. Ob diese Voraussetzung gegeben ist, entscheidet sich nach den Voranmeldungen, gegebenenfalls nach den Festsetzungen der Vorauszahlungen.

Infolgedessen sind neu errichtete Unternehmen im ersten Kalenderjahr niemals erhöht umsatzsteuerpflichtig.

Im übrigen kommt es auf den Gesamtumsatz des Unternehmers, nicht des Unternehmens an, so daß also die Umsätze mehrerer Betriebe des gleichen Unternehmers zusammengezählt werden.

Liegen diese Voraussetzungen vor, dann erhöht sich der Satz der Umsatzsteuer auf 2,5%. Dabei sind aber wieder

zwei Unterfälle

zu unterscheiden:

- (a) Der Unternehmer, der im vorangegangenen Jahr mehr als 75% des Gesamtumsatzes im Einzelhandel umgesetzt hat, muß alle steuerpflichtigen Umsätze mit 2,5% versteuern.
- (b) Wer dagegen weniger als 75% im Einzelhandel umgesetzt hat, braucht nur die steuerpflichtigen Einzelhandelsumsätze mit 2,5% zu versteuern.

**Je nachdem also, ob diese Einzelhandelsumsätze die Grenze von 75% des Gesamtumsatzes übersteigen oder nicht, wird der gesamte steuerpflichtige Umsatz oder nur beschränkt der Einzelhandelsumsatz zu 2,5% steuerpflichtig.**

#### **e) Umsatzsteuerfragen der Praxis**

Als Abschluß des Abschnittes über die Umsatzsteuer sollen noch einige für die Praxis wichtige Fragen der Umsatzsteuer betrachtet werden.

### (1) Welche Versteuerungsart ist vorteilhafter?

Zu dieser nicht ganz leicht zu entscheidenden Frage nimmt Staatssekretär Reinhardt wie folgt Stellung: „Ein Vergleich der Versteuerung nach vereinnahmten Entgelten mit der Versteuerung nach vereinbarten Entgelten ergibt, daß die **Versteuerung nach vereinnahmten Entgelten in der Regel vorteilhafter** ist. Der Vorteil besteht darin, daß bei der Versteuerung nach vereinnahmten Entgelten in der Regel der Zeitpunkt der Fälligkeit der Steuerzahlung später liegt als bei der Versteuerung nach vereinbarten Entgelten.“

Kommen jedoch in einem Betrieb viele große Voreinnahmen für Lieferungen oder sonstige Leistungen vor, so kann umgekehrt die Versteuerung nach vereinbarten Entgelten vorteilhafter als diejenige nach vereinnahmten Entgelten sein. Dieser Vorteil führt jedoch ohne Frage zu einer Beeinträchtigung des Grundsatzes der Gleichmäßigkeit der Besteuerung. Es wird wahrscheinlich bei Gelegenheit gesetzlich bestimmt werden, daß eine Vorausvereinnahmung umsatzsteuerrechtlich bereits als vereinbartes Entgelt zu betrachten ist.

### (2) Wie werden Zahlungsabzüge und Zahlungszuschläge behandelt?

#### (a) Skonto = Zahlungsabzug ist umsatzsteuerfrei.

Im kaufmännischen Verkehr ist das Skonto gebräuchlich, d. i. eine Vergütung für die Bezahlung einer Rechnung vor Fälligkeit.

**Beispiel:** Eine Firma gewährt für einen Warenverkauf in Höhe von *RM* 600,— 2 Monate Ziel oder 3% Skonto bei Barzahlung innerhalb 10 Tagen. Der Kunde überweist *RM* 582,— am Tage des Wareneempfanges.

**Ergebnis:** Bei Besteuerung nach vereinnahmten Entgelten ist nur dieser Betrag umsatzsteuerpflichtig.

#### (b) Auch sogenannte Vorzinsen sind umsatzsteuerfrei.

Wie das Skonto sind auch die Vorzinsen zu behandeln. Wenn z. B. eine Schuld erst in 3 Monaten fällig ist, jedoch schon früher getilgt wird, könnten für diese frühere Zahlung Vorzinsen in Betracht kommen. Bei Wechselzahlungen treten diese Vorzinsen als Diskont in Erscheinung.

**Solche Vorzinsen für die frühere Leistung sind genau wie Skontoabzüge umsatzsteuerfrei.**

**Beispiel:** Eine Firma hat an Müller für *RM* 600,— Waren verkauft, Ziel 3 Monate. Bei früherer Zahlung sollen 12% Zinsen jährlich (oder 1% monatlich) berücksichtigt werden. Müller zahlt nach 2 Monaten; mithin darf er sich die Zinsen für 1 Monat = 1% abziehen.

**Ergebnis:** Müller zahlt unserer Firma demnach *RM* 594,—. Nur dieser Betrag ist bei unserer Firma umsatzsteuerpflichtig.

#### (c) Diskont und Diskontspesen sind zweierlei.

In einer Betrachtung über die Umsatzsteuer macht Staatssekretär Reinhardt darauf aufmerksam, daß Diskont und Diskontspesen zweierlei sind. Unter Diskont sind nur die reinen Zinsen zu verstehen und unter Diskont-



spesen nur die Nebenkosten, die sich durch die Weitergabe oder Einlösung eines Wechsels ergeben, so z. B. Porto, Bankprovision, also sog. Wechselumlaufkosten.

**Reiner Wechseldiskont (Wechselzinsen!) ist umsatzsteuerfrei, Wechselumlaufkosten dagegen nicht.**

**Beispiel:** Eine Bank diskontiert einen Kundenwechsel in Höhe von *R.M.* 6000,— Sie rechnet *R.M.* 30,— Diskont und *R.M.* 5,— Provision.

**Ergebnis:** Das umsatzsteuerliche Entgelt beträgt *R.M.* 5970,—.

**Zusammenfassung:**

**Zahlungsabzüge — das sind Beträge, die wegen vorzeitiger Zahlung abgezogen oder besonders in Rechnung gestellt werden (Vor-zinsen, Skonto, Diskont) — gehören nicht zum umsatzsteuerlichen Entgelt; Unkostenabzüge — das sind Beträge, die für Porto, Wechselsteuer, Bankspesen oder dergleichen abgezogen werden — sind umsatzsteuerliches Entgelt.**

**(d) Verzugszinsen sind umsatzsteuerpflichtig.**

Zinsen, die im Fall der Überschreitung einer bestimmten Zahlungsfrist für Lieferungen oder sonstige Leistungen im Rahmen eines Unternehmens vorkommen, stellen Zahlungszuschläge und als solche regelmäßig umsatzsteuerliches Entgelt dar. Dabei ist unwesentlich, ob die Zinsen vertraglich besonders vereinbart sind oder nicht und ob sie als Verzugszinsen, als Stundungszinsen oder unter einer sonstigen Bezeichnung erhoben werden.

Diese einheitliche Behandlung der Zinsen, die bei Überschreitung einer Frist berechnet werden, ist durch den Grundsatz der Gleichmäßigkeit der Besteuerung bedingt. Früher sind diese Zinsen umsatzsteuerrechtlich verschieden beurteilt und behandelt worden, je nachdem, ob sie vertraglich vereinbart waren oder nicht, ob sie als Verzugszinsen oder als Stundungszinsen bezeichnet wurden. Diese unterschiedliche Behandlung kommt jetzt nicht mehr in Frage.

**(e) In Rechnung gestellter Wechseldiskont ist umsatzsteuerpflichtig.**

Der Wechseldiskont kann die Stellung von Verzugszinsen haben, nämlich dann, wenn der Kunde bei Fälligkeit der Schuld einen Wechsel ein-sendet.

**Beispiel:** Ein Kunde hat ein Ziel von 3 Monaten in Anspruch genommen; die Schuld wurde am 1. Dezember 1940 fällig. Wir erhalten jedoch statt der Barzahlung von *R.M.* 6000,— einen Wechsel per 1. Januar 1941. Die Bank diskontiert uns diesen Wechsel unter Abzug von *R.M.* 30,— für *R.M.* 5970,—. Für die fehlenden *R.M.* 30,— wird das Kundenkonto belastet.

**Ergebnis:** Der Diskont für den Wechsel stellt hier also einen Verzugszins dar, den wir dem Kunden in Rechnung stellen. In diesem Falle sind die Diskontspesen als Verzugszinsen umsatzsteuerpflichtig.

Stellt also der Unternehmer dem Kunden Wechseldiskontspesen in Rechnung, dann handelt es sich um umsatzsteuerpflichtiges Entgelt. Der Umsatzsteuer unterliegen das Entgelt für den diskontierten Wechsel und der dem Kunden angerechnete Diskontbetrag.

**Zusammenfassung:**

**Zahlungsabzüge (Skonto, Vorzinsen, Diskont usw.) gehören nicht zum umsatzsteuerlichen Entgelt, Zahlungszuschläge (Verzugszinsen evtl. Diskont) sind dagegen umsatzsteuerpflichtig.**

Ein Wechseldiskontbetrag tritt regelmäßig als Zahlungsabzug in Erscheinung. Er tritt jedoch, soweit er durch den Wechselgeber (meistens Kunden) erstattet wird, andererseits als Zahlungszuschlag auf und ist dann umsatzsteuerpflichtig.

### (3) Zur Abzugsfähigkeit der Beförderungskosten.

Vom umsatzsteuerlichen Entgelt sind die Beförderungskosten abzugsfähig, sofern diese Kosten in der Abrechnung dem Empfänger des Gegenstandes kenntlich gemacht werden. In der Praxis steht es nicht immer fest, welche Beförderungskosten abgezogen werden können. Insbesondere interessiert die Frage, ob auch die kalkulierten Beförderungskosten damit gemeint sind. Gemäß den Durchführungsbestimmungen zum Umsatzsteuergesetz sind die Beförderungskosten „ohne Rücksicht auf die Art der Errechnung des Preises“ von dem für die Lieferung vereinnahmten Entgelt abzugsfähig. Diese Bestimmung führt vielfach zu der Ansicht, daß Beförderungskosten auch dann abzugsfähig sind, wenn der Unternehmer die auf Grund einer Durchschnittskalkulation ermittelten Beförderungskosten in Rechnung stellt. Diese Auffassung trifft jedoch nicht zu.

**Beispiel:** Ein Unternehmer liefert Ware für *RM* 3000,— und kalkuliert hierzu Beförderungskosten nach Durchschnittssätzen in Höhe von *RM* 200,—, so daß der Frankopreis *RM* 3200,— beträgt.

Nach dem neuen Umsatzsteuergesetz wäre im vorliegenden Falle ein Abzug der Beförderungskosten zulässig, jedoch ist Voraussetzung für die Abzugsfähigkeit, daß der Unternehmer die **tatsächlichen** Auslagen in Rechnung stellt.

Wenn also der Unternehmer im vorstehenden Fall tatsächlich nur *RM* 170,— Beförderungskosten verauslagt hat, so muß er, um diese tatsächlichen Beförderungskosten vom umsatzsteuerpflichtigen Entgelt absetzen zu können, diese in Rechnung stellen; die Rechnung muß dann entweder lauten: Preis *RM* 3200,—, hierin enthalten *RM* 170,— Beförderungskosten, oder aber die Rechnung muß lauten: Preis *RM* 3030,—, zuzüglich *RM* 170,— Beförderungskosten. Jedenfalls ist es nicht zulässig, daß der Unternehmer im vorstehenden Beispiel *RM* 200,— als Beförderungskosten in Rechnung stellt, da es sich hierbei um durchschnittliche Beförderungskosten, nicht aber um die tatsächlichen Beförderungskosten handelt.

# Das Recht in der Wirtschaft

## Einleitung

Die Rechtsordnung ist eine der wichtigsten Grundlagen unseres Gemeinschaftslebens. Vielfach werden unter großen Verlusten an Arbeitskraft und Geld langwierige Rechtsstreitigkeiten geführt, die bei besserer Kenntnis der Rechte und Pflichten hätten vermieden werden können.

Für den Kaufmann haben die Rechtsgebiete besondere Bedeutung, die mit seiner Berufstätigkeit im Zusammenhang stehen, d. h. das Handelsrecht in Verbindung mit dem bürgerlichen Recht.

Der Kaufmann ist Träger sozialer Pflichten gegenüber den von ihm beschäftigten Gefolgschaftsmitgliedern. Auch auf sozialem Gebiet hat er dafür einzustehen, daß sein Betrieb eine echte Gemeinschaft bildet. Daher muß er sich auch mit den wichtigsten Vorschriften des Arbeitsrechts vertraut machen.

Diesem Zweck sollen die folgenden Ausführungen über Handels- und Arbeitsrecht dienen.

## Handelsrecht

### Der Kaufmann

#### I. Rechtsfall

Vier Soldaten werden aus dem Wehrdienst entlassen.

Anton ist Alleininhaber einer Privatbank in Berlin, außerdem Eigentümer eines Landgutes bei Erfurt, dem eine Brennerei angegliedert ist.

Bertus war früher als angestellter Buchhändler in einer während des Krieges stillgelegten Buchhandlung tätig und will nunmehr eine Leihbücherei erwerben.

Fligge ist gelernter Bäcker, hat eine Bäckermeisterstochter geheiratet und will das Geschäft des Schwiegervaters übernehmen.

Draeger ist Generalagent einer großen Versicherungsgesellschaft und damit selbständiger Handlungsagent zum Unterschiede von dem im Anstellungsverhältnis als Handlungsgehilfe Tätigen, der auch Geschäfte vermittelt, aber von dem Unternehmer wirtschaftlich abhängig ist, bestimmte Arbeitszeiten, Reisepläne einhalten und laufend Berichte über seine Tätigkeit geben muß.

## **2. Rechtliche Beurteilung**

### **Welche Rechtsstellung haben die Genannten in ihrem Beruf?**

Anton ist Kaufmann im Sinne des Handelsgesetzbuches (HGB.), weil er als Bankinhaber eines der im § 1 HGB. aufgeführten sogenannten Grundhandelsgeschäfte betreibt. Diese Grundhandelsgeschäfte sind:

1. die Anschaffung und Weiterveräußerung von beweglichen Sachen (Waren) oder Wertpapieren, ohne Unterschied, ob die Waren unverändert oder nach einer Bearbeitung oder Verarbeitung weiterveräußert werden;
2. die Übernahme der Bearbeitung oder Verarbeitung von Waren für andere (d. h. wenn der Besteller den Stoff liefert, z. B. Anzugstoff an einen Schneider), sofern der Betrieb über den Umfang des Handwerks hinausgeht;
3. die Übernahme von Versicherungen gegen Prämien;
4. die Bankier- und Geldwechslergeschäfte;
5. die Übernahme und Beförderung von Gütern oder Reisenden zur See, die Geschäfte der Frachtführer oder der zur Beförderung von Personen zu Lande oder auf Binnengewässern bestimmten Anstalten sowie die Geschäfte der Schlepsschiffahrtsunternehmungen;
6. die Geschäfte der Kommissionäre, der Spediteure oder der Lagerhalter;
7. die Geschäfte der Handlungsagenten oder der Handelsmakler;
8. die Verlagsgeschäfte sowie die sonstigen Geschäfte des Buch- oder Kunsthandels;
9. die Geschäfte der Druckereien, sofern der Betrieb über den Umfang des Handwerks hinausgeht.

Wie aus der obigen Aufzählung hervorgeht, ist Anton Kaufmann gemäß Ziffer 1 und 4 des § 1 HGB. Weil er zu den Kaufleuten im Sinne dieser Vorschriften gehört, besitzt er die Kaufmannseigenschaft, ohne Rücksicht darauf, ob seine Firma in das Handelsregister eingetragen ist. Er hat jedoch die Verpflichtung, diese Eintragung vornehmen zu lassen, da das Handelsregister, wie später noch erläutert wird, für das Geschäftsleben von großer Bedeutung ist.

Als Eigentümer des Landgutes ist Anton nicht Kaufmann, weil ein Betrieb des Land- oder Forstwirtschaftsgewerbes nach ausdrücklicher Vorschrift des HGB. niemals als Handelsgewerbe gilt.

Anton kann jedoch für den Gewerbebetrieb der Brennerei (Nebengewerbe des Landgutes) eine Eintragung in das Handelsregister herbeiführen. Nach der Eintragung fallen die Geschäfte, die er für die Brennerei abschließt, unter die Vorschriften des HGB.

Wenn der Buchhändler Bertus die Leihbücherei übernimmt, ist er dagegen nicht ohne weiteres Kaufmann, weil er die Bücher

nicht weiterveräußert. Es findet daher weder Ziffer 1 (Weiterveräußerung von beweglichen Sachen) noch Ziffer 8 (Geschäfte des Buchhandels) Anwendung. Er kann jedoch die Kaufmannseigenschaft erwerben, wenn sein Betrieb bei Vergrößerung, z. B. durch Einrichtung zahlreicher Zweigstellen, einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert. In diesem Falle ist Bertus verpflichtet, die Eintragung der Firma in das Handelsregister herbeizuführen. Das Handelsregister wird bei dem für den Sitz des Betriebes in Betracht kommenden Amtsgericht geführt. Durch diese Eintragung wird Bertus Kaufmann.

Der Bäcker Fligge ist Kaufmann, weil er von ihm angeschaffte Sachen an andere weiterveräußert. Hierbei kommt es nicht darauf an, daß er die Waren, wie es tatsächlich der Fall ist, bearbeitet oder verarbeitet; daher ist beispielsweise auch der Inhaber eines Konfitürengeschäftes Kaufmann gemäß § 1 Ziffer 1 HGB.; desgleichen ein Schneider, der aus Stoffen, die er selbst kauft, Anzüge anfertigt und diese weiterveräußert. Befäßt er sich dagegen nur mit Reparaturen, Reinigen und Bügeln von Anzügen und geht der Betrieb nicht über den Umfang des Handwerks hinaus — und das ist in der Regel der Fall — so gilt er nicht als Kaufmann; denn er veräußert keine von ihm gekauften Waren; die Bearbeitung und Verarbeitung der Waren allein reicht nicht für die Kaufmannseigenschaft aus, sofern der Betrieb nicht über den Umfang des Handwerks hinausgeht.

Vergroßert sich der Betrieb jedoch so, daß von einem handwerksmäßigen Betriebe nicht mehr gesprochen werden kann, so wird der Handwerker ebenfalls Kaufmann und muß den Betrieb in das Handelsregister eintragen lassen.

Der Handlungsagent Draeger ist ohne weiteres Kaufmann, weil nach § 1 Ziffer 7 HGB. die Geschäfte der Handlungsagenten zu den Grundgeschäften des HGB. gehören.

Auch Frauen können ein Handelsgewerbe im Sinne des HGB. betreiben; sie gelten dann als Kaufleute.

**Das HGB. macht einen Unterschied zwischen Vollkaufleuten und Minderkaufleuten. Als Minderkaufleute gelten im allgemeinen diejenigen, deren Betrieb nicht über den Umfang des Kleingewerbes hinausgeht.**

Dieser Unterschied hat wesentliche Bedeutung für die Rechtsstellung und die Rechtsgeschäfte der Kaufleute. So dürfen Minderkaufleute keine eigene Firma führen, — der Name, der bei Gewerbetreibenden mit offenem Laden nach der gewerbepolizeilichen Vorschrift an der Außenseite oder am Eingang verzeichnet sein muß, ist keine Firmenbezeichnung, sondern der bürgerliche Name.

**Minderkaufleute werden, weil eine Firma nicht vorliegt, nicht in das Handelsregister eingetragen.**

Sie dürfen keinen Prokuristen bestellen, unterliegen nicht den besonderen Vorschriften des HGB. über Bürgschaft, Vertragsstrafe und Schuld-  
anerkennnis und haben gewisse Erleichterungen in der Führung ihrer ge-  
schäftlichen Aufzeichnungen.

Ob Vollkaufmannseigenschaft oder Minderkaufmannseigenschaft vor-  
liegt, wird durch das Registergericht unter Hinzuziehung der Organisationen  
der gewerblichen Wirtschaft festgestellt. Art und Umfang des Betriebes sind  
bei dieser Entscheidung maßgebend.

In den oben behandelten Beispielen ist der Bäckermeister Fligge Minder-  
kaufmann, wenn es sich bei seinem Betrieb um einen kleingewerblichen  
Betrieb handelt. Dagegen ist Bertus nach erfolgter Eintragung ins Handels-  
register als Vollkaufmann anzusehen, weil die Eintragung erst erfolgt, wenn  
er nachgewiesen hat, daß die Leihbücherei mit ihren Zweigstellen einen  
kaufmännisch eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.

Der Bankinhaber Anton und der Handlungsagent Draeger sind dagegen  
nach der Art ihrer Geschäfte ohne weiteres Vollkaufleute.

## **Handelsregister und andere wichtige Register**

### **1. Rechtsfall**

Der Privatbankier Fritz Anton in Berlin will als Teilhaber den Archi-  
itekten Otto Krämer in Erfurt mit einer Beteiligung von *R.M.* 100000,— auf-  
nehmen und sein Bankgeschäft nunmehr in Form einer offenen Handels-  
gesellschaft fortsetzen. Es soll in Erfurt eine Zweigniederlassung er-  
richtet und der bisherige Kassierer des Berliner Bankgeschäftes, Otto Wolf-  
ram, zum Prokuristen bestellt werden.

Die Ehefrau Antons, Marie Anton geb. Knappe, will als Alleinerbin das  
Wäscheversandhaus ihres verstorbenen Vaters Wilhelm Knappe über-  
nehmen.

Als Eigentümer eines Landgutes bei Erfurt will Fritz Anton einer  
Molkereigenossenschaft beitreten.

### **2. Rechtliche Beurteilung**

Welche Bedeutung haben im Zusammenhang mit den oben  
erwähnten Rechtsvorgängen das Handelsregister und sonstige  
amtliche Register?

**Das Handelsregister ist ein öffentliches Verzeichnis**, in das die  
wesentlichsten Angaben über Firma, Geschäftszweig, Inhaber, gesetzliche  
Vertreter, Ort der Niederlassung, etwaige Zweigniederlassungen, Verände-

rungen und Löschungen in den vorstehenden Angaben sowie eine etwaige Konkursöffnung eingetragen werden. Bei Handelsgesellschaften werden außerdem die Einlagen der Gesellschafter und bei Aktiengesellschaften die Angaben über das Grundkapital verzeichnet.

Ferner werden die Unterschriften der Personen, die für die Firma zeichnungsberechtigt sind, also die Unterschriften der Geschäftsinhaber und Prokuristen, nicht dagegen der Handlungsbevollmächtigten, beim Handelsregister hinterlegt.

**Die Eintragungen im Handelsregister werden durch das Amtsgericht im Reichsanzeiger und in mindestens einer anderen Zeitung veröffentlicht.** Diese Zeitung wird jährlich im Dezember vom zuständigen Gericht als Amtsblatt für die Veröffentlichungen im kommenden Jahre bezeichnet.

Das Handelsregister hat zwei Abteilungen: Abteilung A enthält die Eintragungen für Einzelkaufleute, Offene Handelsgesellschaften und Kommanditgesellschaften, Abteilung B die für Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung. Für Genossenschaften und eingetragene Vereine werden besondere Register geführt. Ferner befindet sich beim Amtsgericht das sogenannte Güterrechtsregister, aus dem die Rechtsverhältnisse der Eheleute ersichtlich sind.

**Die Eintragungen in das Handelsregister erfolgen grundsätzlich nur auf Antrag.** Im Hinblick auf die große Bedeutung dieser Eintragungen für die Öffentlichkeit und die Rechtssicherheit kann jedoch die Stellung des Antrages durch Ordnungsstrafen seitens des Amtsgerichtes erzwungen werden.

Die Reichs- und Staatsbehörden, z. B. das Finanzamt, ferner die Gliederungen der gewerblichen Wirtschaft, z. B. die Industrie- und Handelskammer, unterstützen das Registergericht, indem sie ihm über die einzelnen Firmen ihres Bereiches wesentliche Angaben zur Vervollständigung der Eintragungen mitteilen.

**Die Anmeldung zum Handelsregister** kann entweder durch eine vertretungsberechtigte Person mündlich zu Protokoll des Registerrichters gegeben werden, oder sie kann schriftlich erfolgen. Bei schriftlicher Anmeldung müssen die Unterschriften durch einen Notar oder das Amtsgericht beglaubigt werden. Zweigniederlassungen sind außer bei dem für den Hauptbetrieb zuständigen Amtsgericht auch bei dem Gericht, in dessen Bezirk die Zweigniederlassung errichtet werden soll, anzumelden. Gewisse Eintragungen werden von Amts wegen vorgenommen, so eine Konkursöffnung, die gerichtliche Bestellung von Liquidatoren, das Erlöschen einer Firma, deren Inhaber ohne Erben verstorben ist. Ferner werden **unzulässige Eintragungen von Amts wegen gelöscht**, so z. B. die Eintragung eines Handwerkers, dessen Geschäftsbetrieb nicht über den Umfang des

Handwerks hinausgeht (Minderkaufmannes), und die infolge unzutreffender Angaben erreicht worden war.

Aus der vorstehenden Darstellung ergibt sich, daß Fritz Anton und Otto Krämer folgende Angaben zur Eintragung ins Handelsregister machen müssen: Namen, Vornamen, Stand und Wohnort, die Firma und den Sitz der Gesellschaft sowie den Zeitpunkt, mit welchem die Gesellschaft begonnen hat. Die neue Firmenbezeichnung der Offenen Handelsgesellschaft kann lauten: „Fritz Anton und Otto Krämer, Bankgeschäft“, oder aber, da es bei der Offenen Handelsgesellschaft genügt, wenn der Name wenigstens eines Gesellschafters mit einem das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutenden Zusatz angegeben wird: „Fritz Anton & Co., Bankgeschäft“.

Bei der Offenen Handelsgesellschaft (OHG.) braucht die Höhe der Einlagen der Gesellschafter nicht in das Handelsregister eingetragen zu werden. Würde die Firma dagegen in eine Kommanditgesellschaft oder in eine G. m. b. H. umgewandelt werden, so wäre die Höhe der Einlagen anmeldepflichtig. Die Eintragung der Zweigniederlassung muß bei dem Amtsgericht Erfurt erfolgen, wobei nachzuweisen ist, daß die Eintragung bei dem zuständigen Amtsgericht der Hauptniederlassung (Berlin) geschehen ist.

**Anmeldepflichtig ist ferner die Erteilung der Prokura an Otto Wolfram.** Dabei ist mit anzugeben, ob Alleinprokura oder Gesamtprokura erteilt worden ist. Bei Gesamtprokura kann der Prokurist für die Firma nur gemeinsam mit einem der Inhaber oder mit einem anderen Prokuristen zeichnen. Eine Beschränkung der Prokura auf den Betrieb der Niederlassung in Erfurt ist Dritten gegenüber jedoch nur dann wirksam, wenn die Firma des Zweiggeschäftes in Erfurt als Zweigniederlassungsfirma gekennzeichnet ist, z. B. Fritz Anton & Co., Bankgeschäft, Zweigniederlassung Erfurt. Auch in diesem Falle erfolgt die Eintragung der Prokura beim Handelsregister in Berlin und beim Handelsregister in Erfurt. Dritten gegenüber, z. B. den Lieferanten und Kunden, erlangen alle eintragungspflichtigen Tatsachen erst mit der Eintragung und Bekanntmachung in den vorgesehenen Zeitungen Gültigkeit. Nach erfolgter Eintragung muß sie jeder gegen sich gelten lassen und kann sich nicht darauf berufen, daß er z. B. den Reichsanzeiger nicht gelesen und infolgedessen keine Kenntnis von den Eintragungen gehabt habe.

**Der Widerruf eintragungspflichtiger Tatsachen wird erst mit der Löschung im Handelsregister Dritten gegenüber wirksam, innerhalb der Firma jedoch unmittelbar nach Ausspruch des Widerrufes.**

Widerrufen Anton und Krämer gegenüber Wolfram die Erteilung der Prokura, so hat dieser Widerruf Wolfram gegenüber sofortige Wirkung. Versäumen Anton und Krämer, den Widerruf der Prokura ins Handels-



register eintragen zu lassen, und schließt Wolfram trotzdem in seiner bisherigen Eigenschaft als Prokurist (Alleinprokura) weitere Geschäfte ab, so haften Anton und Krämer den Vertragspartnern genau so, als ob die Prokura bei Abschluß des Rechtsgeschäftes noch bestanden hätte. Lieferanten und Kunden brauchen diesen Widerruf nicht gegen sich gelten zu lassen, es sei denn, daß ihnen dieser Widerruf in sonstiger Weise, z. B. durch mündliche Mitteilung seitens eines der Geschäftsinhaber, bekanntgeworden ist.

Während die Eintragungen im Handelsregister, wie oben ausgeführt, im allgemeinen nur rechtsbekundende (deklaratorische) Wirkung haben, d. h. die Rechtswirkungen der eintragungspflichtigen Handlungen auch ohne die Eintragung eintreten, haben sie in gewissen Fällen rechtsbegründende (konstitutive) Wirkung, d. h. die Rechtswirkung tritt erst mit der Eintragung ein. So wird der Buchhändler Bertus erst mit der Eintragung in das Handelsregister Kaufmann, und der Bankier Anton gilt als Kaufmann für die Handelsgeschäfte, die er für die zu seinem Gute gehörende Brennerei abschließt, erst von dem Zeitpunkt an, an dem die Eintragung in das Handelsregister erfolgt ist. Ferner entstehen Handelsgesellschaften, die als juristische Personen anzusehen sind (Kommanditgesellschaften auf Aktien, Aktiengesellschaften, Gesellschaften mit beschränkter Haftung), nicht schon mit Abschluß des Gesellschaftsvertrages, sondern erst mit dem Zeitpunkt ihrer Eintragung in das Handelsregister.

Vor dem Beitritt zur Molkereigenossenschaft wird Anton prüfen müssen, ob es sich um eine Genossenschaft mit unbeschränkter Haftpflicht handelt, bei der er für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft mit seinem ganzen Vermögen haftet, oder um eine solche mit beschränkter Haftpflicht, bei der sich die Haftpflicht auf die Haftsumme beschränkt. Diese Haftsumme darf nicht niedriger als der Geschäftsanteil sein und muß durch die Satzung festgelegt werden. Die Satzung der Genossenschaft sowie die Mitglieder des Vorstandes sind in das Genossenschaftsregister bei dem Gericht einzutragen, in dessen Bezirk die Genossenschaft ihren Sitz hat.

Da ein Mitglied der Genossenschaft auch für die Verpflichtungen der Genossenschaft haftet, die vor seinem Beitritt entstanden sind, empfiehlt es sich für Anton, bevor er sich zum Beitritt entschließt, das Genossenschaftsregister einzusehen. **Die eingetragene Genossenschaft im Sinne des Genossenschaftsgesetzes erlangt erst Rechtswirksamkeit durch die Eintragung in das Genossenschaftsregister.** Auch die Beitrittsklärung des einzelnen Genossen wird erst rechtswirksam durch die Eintragung der Mitgliedschaft in das Genossenschaftsregister. Auch das Ausscheiden des Genossen aus der Genossenschaft wird erst rechtswirksam auf Grund der Eintragung der Austrittserklärung, und zwar zum Schluß des Geschäftsjahres. Bei Tod eines Genossen gilt dieser mit dem Schluß des Geschäftsjahres, in welchem der Tod erfolgt ist, als ausgeschieden. Bis zu diesem Zeitpunkt wird die Mitgliedschaft des Verstorbenen durch dessen Erben fortgesetzt.

Wenn Frau Anton das Geschäft ihres verstorbenen Vaters fortführen will, muß sie dem Amtsgericht, bei dem das Handelsregister der Firma geführt wird, zunächst durch Erbschein nachweisen, daß sie Alleinerbin ist, und dann ihre Eintragung als Inhaberin veranlassen. Da sie bei Fortführung des Geschäftes für die Verbindlichkeiten haftet, die vor der Übernahme entstanden sind, und unter Umständen auch eine Haftung des Ehemannes hierfür in Betracht kommt, ist die Frage von Interesse, ob der Ehemann Anton seiner Frau den Betrieb des Geschäftes untersagen kann.

**Nach den Vorschriften des Handelsrechts und des bürgerlichen Rechts bedarf die Ehefrau zum Betriebe eines Erwerbsgeschäfts nicht der Einwilligung ihres Ehemannes.**

Der Ehemann kann zwar, da ihm die Entscheidung in allen das gemeinschaftliche eheliche Leben betreffenden Angelegenheiten zusteht, der Frau die Fortführung des Geschäftes untersagen. Jedoch hat die Frau ihrerseits die Möglichkeit, dieser Entscheidung des Mannes entgegenzutreten. Dritten gegenüber aber hat dieser Widerspruch des Mannes nur Bedeutung für die Haftung der Eheleute gegenüber den Gläubigern aus dem Betrieb des Handelsgeschäftes. Hierbei kommt es darauf an, in welchem Güterstande die Eheleute leben. Im allgemeinen besteht der sogenannte **gesetzliche Güterstand**, d. h. wenn keine besonderen Vereinbarungen zwischen den Eheleuten getroffen worden sind, hat der Mann die Verwaltung und Nutznießung am Vermögen der Frau. Diese Verwaltung und Nutznießung des Mannes erstreckt sich jedoch nicht auf das sogenannte Vorbehaltsgut, d. h. die ausschließlich zum persönlichen Gebrauche der Frau bestimmten Sachen, insbesondere Kleider, Schmucksachen und Arbeitsgeräte, sowie auf die Einkünfte, die die Ehefrau durch ihre Arbeit oder den selbständigen Betrieb eines Erwerbsgeschäftes erwirbt.

Leben Anton und seine Frau daher im gesetzlichen Güterstand, so würde die Frau nur mit dem Vorbehaltsgut haften, wenn der Mann dem Betrieb des Geschäftes nicht zugestimmt hat. Liegt aber seine Zustimmung vor, so haftet den Gläubigern der Frau auch das sogenannte eingebrachte Gut der Frau, d. h. was sie beim Eintritt in die Ehe mitgebracht oder auch vor Übernahme des Erwerbsgeschäftes, z. B. durch Erbschaft, hinzu erworben hat oder aus anderen Einnahmen als dem Erwerbsgeschäft erlangte.

Die Haftung des eingebrachten Gutes kann der Ehemann nur dadurch ausschließen, daß er die erteilte Genehmigung widerruft und den Widerruf im Güterrechtsregister des Amtsgerichts eintragen läßt, bei dem er seinen Wohnsitz hat. Es gibt aber rechtlich noch die Möglichkeit, daß die Ehegatten in **Gütergemeinschaft** oder in **Gütertrennung** leben. Diese Güterstände müssen ausdrücklich vereinbart und in das Güterrechtsregister des Amtsgerichts eingetragen sein. Bei der Gütergemeinschaft sind zu unterscheiden:

„Allgemeine Gütergemeinschaft“, d. h. die Gemeinschaft des eingebrachten und während der Ehe erworbenen Vermögens beider Ehegatten. die „Errungenschaftsgemeinschaft“, wobei sich die Gemeinschaft auf das während der Ehe erworbene (errungene) Gut beschränkt, und die „Fahrnisgemeinschaft“, wobei nicht das während der Ehe erworbene bewegliche Vermögen, aber das unbewegliche Vermögen (Grundstücke) von dieser Gemeinschaft ausgeschlossen wird. Leben die Ehegatten in Gütergemeinschaft, so haftet das gemeinschaftliche Vermögen der Ehegatten sowie der Ehemann persönlich mit seinem Vermögen, wenn er dem Geschäftsbetrieb der Ehefrau zugestimmt hat. Auch hier kann der Mann durch Eintragung eines Widerrufs im Güterrechtsregister die Haftung des Gesamtgutes ausschließen. Bei Gütertrennung haftet neben dem Vorbehaltsgut der Frau auch ihr sonstiges Vermögen, während eine Haftung des Ehemannes ausgeschlossen ist. Betreibt die Ehefrau das Geschäft mit Genehmigung ihres Ehemannes, so können die Gläubiger Pfändungen auf Grund gerichtlicher Maßnahmen auch gegen das eingebrachte Gut und das Gesamtgut durchführen. Hat dagegen der Ehemann im Güterrechtsregister einen Einspruch gegen den Betrieb des Geschäftes durch die Ehefrau eintragen lassen, so müssen die Gläubiger außer der Klage gegen die Ehefrau auf Zahlung noch gegen den Ehemann auf Duldung der Zwangsvollstreckung in das eingebrachte Frauengut bzw. das eheliche Gesamtgut klagen, um späterhin die Zwangsvollstreckung durchführen zu können.

## Die Firma

### I. Rechtsfälle

a) Der Bäckermeister Kurt Emil Fligge in Berlin-Charlottenburg hat zur Erweiterung seiner Bäckerei seinen früheren Kompaniekameraden Wilhelm Gärtner als stillen Gesellschafter mit einer Einlage von *R.M.* 20 000.— aufgenommen. Er überlegt, ob das Geschäft nunmehr unter der Firma „Fligge & Co., Großbäckerei Merkur“ betrieben werden kann.

b) Der aus dem Wehrdienst entlassene Max Färber erwirbt die Firma „Willi Rademacher, Möbelgroßhandlung, Berlin-Moabit“ und will Klarheit darüber haben, ob er das Geschäft unter dieser Firma weiterführen kann.

c) Die Offene Handelsgesellschaft Fritz Anton und Otto Krämer, Berlin-Zehlendorf, soll in eine G. m. b. H. umgewandelt werden und eine entsprechende Firmenbezeichnung erhalten.

d) Der Bankier Fritz Anton will als Kommanditist in die Firma „Wilhelm Neippert, Ledergerberei, Breslau“ eintreten und prüft, welche Firmenbezeichnung für die Kommanditgesellschaft in Betracht kommt.

e) Der Inhaber der Firma Ernst Winter, Haushaltbedarfsartikel in Köln-Nippes, erfährt, daß ein anderer Ernst Winter im gleichen Stadtteil

Kölns eine Firma unter derselben Bezeichnung ins Handelsregister eintragen lassen will. Welche Rechtsmittel stehen ihm hiergegen zur Verfügung?

## **2. Rechtliche Beurteilung**

**Minderkaufleute dürfen eine Firma gem. HGB. nicht führen. Sie müssen ihr Geschäft unter ihrem bürgerlichen Namen betreiben.** Bei einem offenen Ladengeschäft ist dieser Name an der Außenseite des Geschäfts oder am Eingang sichtbar anzubringen. Zusätze, die nur eine Geschäftsbezeichnung darstellen, z. B. „Bäckerei zum Knusperhäuschen“, sind auch Minderkaufleuten gestattet.

Vollkaufleute haben sozusagen zwei Namen, ihren bürgerlichen Namen und den Firmennamen.

**Nach den Vorschriften des HGB. ist die Firma eines Kaufmanns der Name, unter dem er im Handel seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt.** Dies gilt jedoch nur für die eigentlichen Handelsgeschäfte. Ein Kaufmann kann unter seiner Firma klagen und verklagt werden.

Bei privaten Rechtshandlungen, z. B. bei einer Testamentserrichtung, muß er jedoch stets seinen bürgerlichen Namen anwenden.

Für die Handelsfirma gilt zunächst der **Grundsatz der Firmenwahrheit**, d. h. die Firmenbezeichnung muß klar und einwandfrei sein, so daß keine Täuschung über den oder die verantwortlichen Inhaber oder über die Art und den Umfang des Geschäftsbetriebes möglich ist. Dies gilt sowohl für den sogenannten Firmenkern, d. h. für die Angaben über den oder die Firmeninhaber als auch für etwaige Firmenzusätze, wie z. B. Großhandlung, Fabrik, Zentrale u. a. m. Dieser Grundsatz der Firmenwahrheit gilt uneingeschränkt nur bei Neugründungen von Firmen. Er unterliegt gewissen Ausnahmen beim Wechsel des Inhabers, weil eine „Firma“ — die jedoch immer nur zusammen mit dem Geschäft selbst veräußert werden darf — von dem neuen Erwerber mit Zustimmung des bisherigen Inhabers unter der alten Firmenbezeichnung weitergeführt werden kann. Hierbei bleibt es dem Erwerber überlassen, ob er einen auf die Rechtsnachfolge hinweisenden Zusatz beifügen will oder nicht. Ergibt sich z. B. durch Eheschließung, also ohne Änderung der Person, eine Änderung des Namens des Geschäftsinhabers, so kann die bisherige Firma fortgeführt werden.

**Bei Einzelkaufleuten und Firmen, die nur einen stillen Gesellschafter haben, ist es untersagt, der Firma einen das Geschäftsverhältnis andeutenden Zusatz beizufügen. In diesen Fällen ist der Familienname mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen als Firma zu führen.**

Zusätze, die auf Art und Umfang des Betriebes hindeuten oder zur Unterscheidung der Person oder des Geschäfts dienen, sind gestattet. Selbstverständlich müssen auch diese Zusätze dem Grundsatz der Firmenwahrheit entsprechen.

**Die Firma einer Offenen Handelsgesellschaft hat den Namen wenigstens eines der Gesellschafter mit einem das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutenden Zusatz oder die Namen aller Gesellschafter zu enthalten.**

Die Beifügung von Vornamen ist nicht erforderlich. Unzulässig ist es, die Namen anderer Personen als der persönlich haftenden Gesellschafter in die Firma aufzunehmen.

**Bei einer Kommanditgesellschaft muß der Name wenigstens eines persönlich haftenden Gesellschafter (Komplementärs) mit einem das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutenden Zusatz aufgeführt sein.** Auch hier dürfen die Namen anderer Personen als der persönlich haftenden Gesellschafter, z. B. der beschränkt haftenden Gesellschafter (Kommanditisten), in die Firma nicht aufgenommen werden.

**Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung sind meistens Sachfirmen, d. h. die „Firma“ ist in der Regel von dem Gegenstand des Unternehmens entlehnt.**

Für eingetragene Genossenschaften ist die Bezeichnung als Sachfirma zwingend vorgeschrieben.

Bei den übrigen Gesellschaftsformen sind auch Phantasiebezeichnungen oder Personennamen zugelassen. Daneben müssen aber immer Zusätze wie Aktiengesellschaft (AG.), Kommanditgesellschaft auf Aktien (KG. a. A.), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (G. m. b. H.) aufgeführt werden.

**Jede neue Firma muß sich von allen an demselben Orte oder in derselben Gemeinde bereits bestehenden und in das Handelsregister eingetragenen Firmen deutlich unterscheiden.** Hat ein Kaufmann mit einem bereits eingetragenen Kaufmann die gleichen Vornamen und den gleichen Familiennamen und will auch er sich dieser Namen als Firma bedienen, so muß er dieser Firma einen Zusatz beifügen, durch den sie sich von der bereits eingetragenen Firma deutlich unterscheidet. Das gleiche gilt für Zweigniederlassungen.

Die Firma ist gegen mißbräuchliche Benutzung durch andere in doppelter Weise geschützt. Zunächst hat der Registerrichter die Pflicht, gegen Mißbräuche einzuschreiten und erforderlichenfalls Ordnungsstrafen zu verhängen. Außerdem hat jeder, dessen Rechte durch den unbefugten Gebrauch einer Firma verletzt werden, das Recht, auf Unterlassung und unter Umständen auf Schadenersatz zu klagen.

Besondere Schutzbestimmungen bestehen nach dem Warenzeichengesetz und nach dem Gesetz über den unlauteren Wettbewerb. Weitere Schutzbestimmungen sind für bestimmte Gewerbe- und Handelszweige gegeben worden, so z. B. durch das Gesetz zum Schutz des Einzelhandels vom 12. 5. 1933/13. 12. 1934.

Die Anwendung dieser Grundsätze auf die angeführten praktischen Fälle führt zu folgenden Ergebnissen:

Zu a): Der Bäckermeister Fligge ist nach der Art seines Geschäftsbetriebes **Minderkaufmann**. Er darf daher eine Firma überhaupt nicht führen, sondern muß das Geschäft unter seinem bürgerlichen Namen betreiben. Würde Fligge als Vollkaufmann gelten — dies könnte der Fall sein, wenn sein Geschäft über den Umfang des Handwerks hinausgeht — so muß er als Firmenbezeichnung ebenfalls seinen bürgerlichen Namen verwenden. **Da er einen stillen Gesellschafter in das Geschäft aufgenommen hat**, darf nach den obenerwähnten Vorschriften über die Firmenwahrheit **kein Zusatz beigefügt** werden, der auf ein Gesellschaftsverhältnis hindeutet. Infolgedessen ist der Zusatz „& Co.“ unzulässig. Auch die beabsichtigte Beifügung der Geschäftsbezeichnung muß der Wahrheit entsprechen. F. darf den Zusatz „Großbäckerei“ nur anwenden, wenn es sich wirklich um eine Großbäckerei handelt. Ob dies der Fall ist, wird in erster Linie der Registerrichter an Hand der einzureichenden Unterlagen über Umfang des Geschäftsbetriebes, über Zahl der Gefolgschaftsmitglieder und über Höhe des Umsatzes usw. zu prüfen haben. Wird die Bezeichnung „Großbäckerei“ anerkannt, so kann die Firma lauten: „Kurt Emil Fligge, Großbäckerei Merkur“, oder „Kurt Fligge, Großbäckerei Merkur“, oder „Emil Fligge, Großbäckerei Merkur“.

Unzulässig wäre dagegen „K. E. Fligge, Großbäckerei Merkur“, da nach der Vorschrift des HGB. mindestens ein Vorname ausgeschrieben sein muß. Deshalb kann die Firma auch „Kurt E. Fligge . . .“ heißen.

Zu b): Stimmt der Verkäufer der Firma „Willi Rademacher, Möbelgroßhandlung“ dem Wunsche des Käufers Max Färber zu, das Geschäft unter der bisherigen Firma weiterzuführen — es ist unbedingt notwendig, hierüber im Kaufvertrage volle Klarheit zu schaffen — so kann Färber die Firma entweder unter der Bezeichnung „Willi Rademacher, Möbelgroßhandlung“ oder „Willi Rademacher Nachf., Möbelgroßhandlung“ betreiben. Dabei muß er sich darüber klar sein, daß er **bei Fortführung der bisherigen Firma**, gleichgültig, ob mit oder ohne Beifügung eines das Nachfolgeverhältnis andeutenden Zusatzes, **neben dem bisherigen Inhaber für die Geschäftsschulden mit seinem ganzen Vermögen haftet**. **Soll diese Haftung ausgeschlossen werden, dann muß dies entweder den Gläubigern unmittelbar mitgeteilt oder ins Handelsregister eingetragen und bekanntgemacht werden**. Die Ansprüche der Gläubiger

gegen den früheren Geschäftsinhaber verjähren, falls nach den allgemeinen Vorschriften die Verjährung nicht schon früher eintritt, auch in derartigen Fällen mit dem Ablauf von 5 Jahren.

Andererseits gehen auch alle Geschäftsforderungen des bisherigen Inhabers auf den Erwerber über, wenn der bisherige Inhaber oder dessen Erben in die Fortführung der Firma gewilligt haben. Auch hier sind gegenteilige Vereinbarungen möglich, die ebenfalls entweder im Handelsregister eingetragen und öffentlich bekanntgemacht oder den Geschäftsschuldnern besonders mitgeteilt werden müssen.

**Wird die Firma durch den Erwerber nicht fortgeführt, so kommt es betreffs Übergangs der Schulden und Forderungen auf die Vereinbarungen im Kaufvertrage an.** Der neue Inhaber haftet für die früheren Geschäftsverbindlichkeiten nur dann, wenn er dies in handelsüblicher Weise (in Tageszeitungen, Wurfsendungen, Rundschreiben u. a. m.) bekanntgemacht hat.

Zu c): **Eine G. m. b. H. kann** in Form einer Personen- oder **Sachfirma**, d. h. mit einer vom Gegenstand des Unternehmens entlehnten Bezeichnung, **oder als gemischte Firma**, d. h. in der Form, daß sie neben der Sachangabe auch Personennamen enthält, betrieben werden. Hinzutreten muß aber stets die Bezeichnung „mit beschränkter Haftung“. Unzulässig ist die Aufnahme von Namen anderer Personen als der Gesellschafter. Die Firma kann in unserem Beispiel daher lauten „Fritz Anton & Otto Krämer, G. m. b. H., Bankgeschäft“ oder „Fritz Anton & Co., G. m. b. H., Bankgeschäft“. Zulässig und bei Gesellschaften mit beschränkter Haftung in der Regel auch üblich ist eine Bezeichnung als Sachfirma, z. B. „Zehlendorfer Warenkreditbank G. m. b. H.“.

Zu d): Da die **Kommanditgesellschaft den Familiennamen eines persönlich haftenden Gesellschafters** (Komplementärs) **mit einem Zusatz, der das Vorhandensein einer Gesellschaft andeutet**, enthalten muß, während der Name der Kommanditisten in der Firma nicht enthalten sein darf, ist folgende Firmenbezeichnung zulässig: „Neippert & Co., K. G.“. Dagegen wäre die Bezeichnung „Anton & Co.“ unzulässig, da, wie oben ausgeführt, der Kommanditist in der Firmenbezeichnung nicht erscheinen darf.

Zu e): Ernst Winter wird sich zweckmäßigerweise zunächst unmittelbar an den anderen Ernst Winter wenden und ihn auf das Unzulässige seines Verfahrens aufmerksam machen. Es läßt sich praktisch sehr leicht ein Ausweg finden, wenn der andere Ernst Winter, was nach den Vorschriften des HGB. ja zulässig ist, einen seiner anderen Vornamen verwendet oder den Firmenzusatz „Haushaltbedarfsartikelgeschäft“ in irgendeiner Weise ändert, z. B. in „Küchen- und Haushaltgeräte“. Findet Ernst Winter bei seinem Konkurrenten kein Verständnis, so wird er in dieser Angelegenheit den Registerrichter anrufen.

# Rechtsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit, Prokura, Handlungsvollmacht

## 1. Rechtsfall

Der Inhaber der Firma Otto Zange, Eisenwarengroßhandlung in Berlin, stirbt. Seine durch Testament zur Vorerbin eingesetzte Witwe Frieda Zange, die hierdurch Alleininhaberin des Geschäfts wurde, hat den Wunsch, daß ihr 20jähriger Sohn Fritz Zange, der bisher als Angestellter in dem Geschäft tätig war, das Geschäft übernimmt. Kurt Hartmann, der seit Jahren als Prokurist (Alleinprokura) angestellt ist, steht ihm weiter zur Seite. Dem bisherigen Kassierer und Handlungsbevollmächtigten Alfred Sorge soll Gesamtprokura erteilt werden. Der als Buchhalter tätige Max Wolter soll Handlungsvollmacht erhalten.

## 2. Rechtliche Beurteilung

Es ist zunächst zu prüfen, ob die Übernahme des Geschäfts durch den minderjährigen, d. h. noch nicht 21 Jahre alten Fritz Zange rechtlich zulässig ist.

Unsere Rechtsordnung unterscheidet die Rechtsfähigkeit und die Handlungsfähigkeit. Unter der **Rechtsfähigkeit** versteht man die Fähigkeit, Träger von Rechten und Pflichten zu sein, z. B. Eigentum zu erwerben, Forderungen und Schulden zu haben, Erbe zu werden. Die Rechtsfähigkeit beginnt bei natürlichen Personen mit der Vollendung der Geburt, für den Fall einer Erbschaft gilt schon als erbfähig, wer zur Zeit des Erbfalles zwar noch nicht lebte, aber bereits gezeugt war. Außer den natürlichen Personen ist die Rechtsfähigkeit auch juristischen Personen beigelegt, z. B. den Handelsgesellschaften, die als solche anerkannt sind, ferner eingetragenen Vereinen und dem Staat (Fiskus).

Ergänzend tritt zu der Rechtsfähigkeit die **Handlungsfähigkeit**, d. h. die Fähigkeit, Handlungen vorzunehmen, aus denen sich Rechtsfolgen ergeben, z. B. der Abschluß von Rechtsgeschäften (Arbeitsverträgen, Kaufverträgen, Mietverträgen usw.). Diese Art der Handlungsfähigkeit bezeichnet das Recht als **Geschäftsfähigkeit**. Zu unterscheiden hiervon ist die **Deliktsfähigkeit**, d. h. die Fähigkeit, unerlaubte Handlungen zu begehen, z. B. Verstöße gegen die Verkehrsordnung, Diebstahl, Sachbeschädigung, Hausfriedensbruch u. a. m.

Im Hinblick auf die Bedeutung, die der Geschäftsfähigkeit zukommt, sind unbeschränkt geschäftsfähig nur die volljährigen, d. h. über 21 Jahre alten, im Vollbesitz ihrer Geisteskräfte befindlichen, oder die durch Beschluß des Vormundschaftsgerichtes für volljährig erklärten noch nicht 21 Jahre alten Personen. Minderjährige, die das 7., aber noch nicht das 21. Lebensjahr vollendet haben, bedürfen zu einer rechtsgeschäftlichen Erklärung, durch die sie nicht, wie z. B. bei einer Schenkung, lediglich einen rechtlichen Vorteil erlangen, der Einwilligung ihres gesetzlichen Vertreters (Vater,



Mutter, Vormund, Pfleger). Schließt der Minderjährige einen Vertrag ohne die vorherige Zustimmung seines gesetzlichen Vertreters ab, so bleibt dieser Vertrag in der Schwebe, bis die Genehmigung (nachträgliche Zustimmung) des gesetzlichen Vertreters erfolgt ist.

Zur Erleichterung des Wirtschaftslebens sieht das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB.) noch die sogenannte **erweiterte Geschäftsfähigkeit** vor, d. h. Minderjährige, die von ihrem gesetzlichen Vertreter die Ermächtigung erhalten haben, in Dienst oder Arbeit zu treten, sind insoweit unbeschränkt geschäftsfähig, als sie das Dienstverhältnis selbst kündigen, auf Ausstellung eines Zeugnisses klagen können u. a. m. Der gesetzliche Vertreter kann diese Ermächtigung jedoch jederzeit einschränken. Er kann z. B. bestimmen, daß ein Teil des Arbeitsentgelts statt an den Minderjährigen, unmittelbar an ihn gezahlt wird.

Ein weiterer Fall der erweiterten Geschäftsfähigkeit liegt vor, wenn ein minderjähriger Gewerbetreibender von seinem gesetzlichen Vertreter zum selbständigen Betrieb eines Erwerbsgeschäfts ermächtigt worden ist. Hierzu bedarf der gesetzliche Vertreter jedoch seinerseits wieder der Genehmigung des bei dem Amtsgericht bestehenden Vormundschaftsgerichtes.

Im vorliegenden Falle stehen Frau Zange für die Verwirklichung ihrer Absichten folgende Möglichkeiten zur Verfügung: Sie kann Fritz Zange durch das Vormundschaftsgericht **für volljährig erklären** lassen. Dies ist möglich, sofern die Volljährigkeitserklärung zum Besten des Minderjährigen dient, bei Minderjährigen, die das 18. Lebensjahr vollendet haben und in die Volljährigkeitserklärung einwilligen.

Frau Zange kann ihren Sohn auch gem. § 112 BGB. **zum selbständigen Betrieb** des Geschäfts mit Genehmigung des Vormundschaftsgerichtes **ermächtigen**. Dies kann durch einfache Erklärung gegenüber dem Sohne geschehen, soweit die Genehmigung des Vormundschaftsgerichtes vorliegt. Es besteht hier jedoch für die Praxis die Beschränkung, daß Fritz Zange für diejenigen Rechtsgeschäfte beschränkt geschäftsfähig bleibt, zu denen die Mutter als Vormund selbst der Genehmigung des Vormundschaftsgerichtes bedarf, z. B. Verfügung über Grundstücke, Verträge über Erwerb oder Veräußerung von Erwerbsgeschäften, Ausstellung von Inhaberschuldverschreibungen und Wechseln, Erteilung einer Prokura u. a. m.

Wie bereits auf S. 40 erwähnt, kann die Prokura in der Form der **Einzelprokura** oder **Gesamtprokura** (Kollektivprokura) erteilt werden.

**Der Prokurist, dem Einzelprokura erteilt ist, wird dadurch ermächtigt, alle Rechtshandlungen vorzunehmen, die in einem Handelsgewerbe vorkommen können, d. h. nicht nur solche, die im Betriebe seines Geschäftsherrn üblich sind, sondern auch solche, die der Betrieb irgendeines Handelsgewerbes mit sich bringt.**

Er kann daher Waren ein- und verkaufen, Mängelrügen über eingegangene Waren geltend machen, Anstellungsverträge abschließen, Wechsel ausstellen, Prozesse führen, Darlehen aufnehmen u. a. m. Dagegen ist es ihm durch gesetzliche Vorschrift ausdrücklich untersagt, Grundstücke ohne besondere Ermächtigung zu veräußern oder z. B. mit Hypotheken und anderen Verpflichtungen zu belasten. Der Ankauf von Grundstücken, die Vermietung oder Verpachtung liegt jedoch innerhalb der Befugnisse des Alleinprokuristen.

Unzulässig ist auch die Erteilung der Prokura durch den Prokuristen an einen anderen, da diese nur vom Geschäftsinhaber selbst oder von seinem gesetzlichen Vertreter (Vormund oder Vormundschaftsgericht) erteilt werden kann. Das gleiche gilt für Rechtshandlungen, für die das Gesetz ausdrücklich die persönliche Unterschrift des Inhabers verlangt, z. B. bei Anmeldung zum Handelsregister und bei Unterzeichnung von Inventur und Bilanz. Wie dargelegt, sind nur Vollkaufleute zur Bestellung von Prokuristen berechtigt.

Der Geschäftsinhaber kann auch die Alleinprokura mit gewissen Beschränkungen erteilen. Diese haben jedoch nur Bedeutung für das Innenverhältnis zwischen Geschäftsinhaber und Prokurist, d. h. der Kaufmann muß alle Rechtshandlungen, die der Prokurist als solcher vornimmt, gegen sich gelten lassen, selbst wenn der Prokurist gegen die ihm auferlegten Beschränkungen verstößt. War es dem Prokuristen beispielsweise untersagt, Wechselverbindlichkeiten einzugehen und zeichnet er dennoch Wechsel mit der Firma, so muß die Firma den Wechsel zwar einlösen, kann jedoch Schadenersatz vom Prokuristen verlangen. Zulässige Beschränkung der Prokura nach außen hin ist jedoch die Erteilung der Gesamtprokura (Kollektivprokura) an Stelle der Einzelprokura, d. h. der einzelne Prokurist darf nicht mehr allein, sondern nur in Gemeinschaft mit dem Geschäftsinhaber oder einem anderen Prokuristen für die Firma zeichnen. Zulässig ist auch die Erteilung der Filialprokura, d. h. die Beschränkung der Prokura auf eine Zweigniederlassung.

Die Erteilung der Prokura kann schriftlich oder mündlich erfolgen. Der Geschäftsinhaber ist jedoch verpflichtet, die Erteilung sowie das Erlöschen und jede Änderung der Prokura beim Handelsregister anzumelden.

Die Prokura erlischt außer im Falle des Widerrufs durch den Geschäftsinhaber bei Auflösung des Geschäfts oder bei Konkurs, ferner beim Tod des Prokuristen oder wenn dieser geschäftsunfähig wird, z. B. durch Entmündigung wegen Geisteskrankheit.

Beim Tod des Geschäftsinhabers erlischt die Prokura jedoch nicht. Dies ist erklärlich, weil in diesem Falle die Tätigkeit des Prokuristen zur Fortführung des Geschäftes besonders wichtig ist.

Der Prokurist zeichnet für die Firma in der Weise, daß er der Firma seinen Namen mit dem die Prokura andeutenden Zusatze „ppa.“ beifügt.

Bei der **Handlungsvollmacht** unterscheidet man die sog. **Generalvollmacht** für alle Geschäfte und Rechtshandlungen, die der Betrieb eines Handelsgewerbes mit sich bringt (z. B. die Vollmacht des Filialleiters), und die sog. **Artvollmacht**, die nur zur Vornahme bestimmter Geschäfte oder Rechtshandlungen ermächtigt (z. B. die Vollmacht des Kassierers zur Entgegennahme von Zahlungen und Erteilung rechtsgültiger Quittungen hierüber). Daneben gibt es noch Einzel- oder Sondervollmachten, z. B. zur Wahrnehmung eines Gerichtstermins.

Auch dem Handlungsbevollmächtigten, dem Generalvollmacht erteilt ist, ist die Veräußerung und Belastung von Grundstücken, die Übernahme von Wechselverbindlichkeiten, die Aufnahme von Darlehen, die Vertretung der Firma vor Gericht und die Übertragung der Vollmachten auf andere untersagt, wenn ihm vom Geschäftsinhaber hierfür nicht ausdrücklich eine Sondervollmacht erteilt wird.

Handlungsvollmacht können auch Minderkaufleute erteilen. Eine Eintragung ins Handelsregister erfolgt jedoch nicht.

Die Handlungsvollmacht kann jederzeit beschränkt werden. Diese Beschränkung wirkt allerdings nach außen hin nur gegenüber denjenigen, die sie kannten oder z. B. durch Anschlag oder briefliche Mitteilung kennen mußten.

Im vorliegenden Falle geht die Firma Otto Zange durch Vererbung an Frau Frieda Zange über. Sie muß sich zunächst darüber schlüssig werden, ob die Firma unter dem Namen des verstorbenen Ehemannes oder unter ihrem Namen oder, falls sie die Firma dem Sohn übertragen will, unter dessen Namen mit einem die Rechtsnachfolge andeutenden Zusatz weitergeführt werden soll. Dies wird davon abhängen, ob Frau Zange ihren Sohn für volljährig erklären läßt oder ob sie den oben angegebenen Weg der Ermächtigung des Sohnes zum selbständigen Betrieb des Geschäftes mit Genehmigung des Vormundschaftsgerichtes wählt.

Von diesen beiden Wegen dürfte der einfachere die Volljährigkeitserklärung sein, da Fritz Zange bald volljährig wird. Will Frau Zange jedoch einen gewissen Einfluß auf das Geschäft behalten, so empfiehlt sich Ermächtigung gem. § 112 BGB., da sie diese Ermächtigung jederzeit wieder aufheben oder einschränken kann.

Sobald die Volljährigkeitserklärung erfolgt oder die Ermächtigung erteilt und der Vertrag über den Geschäftsübergang abgeschlossen ist, muß Fritz Zange die entsprechende Anmeldung zum Handelsregister vornehmen und die etwaige Änderung der Firma, den Wechsel des Inhabers und die Bestellung des Prokuristen Alfred Sorge zum Handelsregister anmelden.

## Handlungsagent, Makler

### 1. Rechtsfälle

a) Der Handlungsagent Draeger will seinen Angestellten Jürgen Feuer zum **Prokuristen ernennen**.

b) Der Handlungsagent Knopf, der ständig für die Firma „Erzgebirgische Spielwaren Säger & Co.“ tätig ist, hat mit der Spielwarengroßhandlung Räder in Magdeburg einen Vertrag über die Abnahme von 5000 Holzpferdchen zum 1. 5. 1940 abgeschlossen. Die Firma Säger & Co. führt den Auftrag nicht aus, weil sie mit anderen Bestellungen überhäuft ist. Sie verweigert die Zahlung der Provision an Knopf mit der Begründung, Knopf sei **zum Abschluß nicht befugt** gewesen. Er habe sie von dem Auftrag auch nicht rechtzeitig unterrichtet. Vorsorglich macht sie noch geltend, daß die Provision zu hoch berechnet sei.

c) Der Handlungsagent Thomsen vertritt ständig die Möbelfirma „Kienholz & Co.“. Er hat ihr die Lieferung von Bürocinrichtungen an die Stadtverwaltung in P. vermittelt. Bei der Lieferung wird festgestellt, daß sich eine Anzahl von Schreibtischplatten verzogen hat und auch sonstige Mängel vorhanden sind. Die Stadtverwaltung prüft, ob sie **die Mängelrüge** bei Thomsen oder unmittelbar bei der Firma Kienholz & Co. anbringen muß.

d) Der Handelsmakler Odenbach hat zwischen der Getreide-Import-G. m. b. H., Stettin, und der Breslauer Mühlen-AG. die Lieferung von 20000 Sack Getreide vermittelt. Er stellt beiden Parteien hierüber eine Schlußnote zu. Die Breslauer Mühlen-AG. lehnt die **Annahme der Schlußnote** ab, da sie erfahren hat, daß die Stettiner Getreide-Import-G. m. b. H. nicht rechtzeitig liefern kann.

### 2. Rechtliche Beurteilung

In dem Abschnitt: „Die Steuern des Kaufmanns“ ist bereits ein Überblick über die Begriffe „**Elgenhändler**“, „**Kommissionär**“, „**Makler**“, „**Agent**“ und deren Unterschiede in der rechtlichen Beurteilung gegeben worden. Ergänzend sei hier darauf hingewiesen, daß der Handlungsagent **ständig** zu einem oder mehreren Auftraggebern in Vertragsbeziehungen steht, während dies beim Handelsmakler nur gelegentlich — von Fall zu Fall — geschieht.

Zu unterscheiden ist der Handlungsagent auch von dem **Handlungsreisenden**, der als Handlungsgehilfe im Sinne des HGB. gilt, während der Handlungsagent selbständiger Kaufmann ist. Der Verdienst des Handlungsreisenden setzt sich im allgemeinen aus festem Gehalt und Provision zusammen. Dagegen erhält der Handlungsagent nur Provision und kann für die im regelmäßigen Geschäftsbetrieb entstehenden Unkosten, wenn nichts anderes vereinbart ist, keinen Ersatz verlangen. Die Dauer des Vertrags-

verhältnisses des Handlungsagenten richtet sich nach den Vereinbarungen; wenn nichts Besonderes vereinbart ist, kann das Vertragsverhältnis nur für den Schluß eines Kalendervierteljahres unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 6 Wochen gelöst werden. Bei Vorliegen eines wichtigen Grundes — z. B. grober Unzuverlässigkeit oder unzulässigen Wettbewerbs durch den Handlungsagenten — kann der Auftraggeber das Vertragsverhältnis fristlos lösen.

Das gleiche Recht steht dem Handlungsagenten zu, wenn der Auftraggeber ihm falsche Auszüge über die Einnahmen aus den Aufträgen erteilt.

Die Tätigkeit der Handlungsagenten ist sehr vielseitig. Man unterscheidet:

1. sog. **Vermittlungsagenten**, die nur Aufträge zur Weiterleitung an die von ihnen vertretenen Firmen entgegennehmen und die Verhandlungen zwischen den Parteien führen, und

2. **Handlungsagenten mit Abschlußvollmacht**, die für die von ihnen vertretenen Firmen Geschäfte abschließen können. Die Abschlußvollmacht muß besonders erteilt sein. Hat der Handlungsagent, obwohl ihm keine Abschlußvollmacht erteilt ist, für seinen ständigen Auftraggeber ein Geschäft mit einer anderen Firma abgeschlossen, so gilt dies Geschäft als genehmigt, wenn die Firma, zu der der Agent als Vermittlungsagent in Beziehungen steht, nicht unverzüglich nach Kenntnis von dem Abschluß — z. B. nach Empfang eines vom Agenten übersandten Schlußscheines oder Bestätigungsschreibens — die Erfüllung des Auftrages ablehnt.

Der Abschlußagent ist nach den Vorschriften des HGB., wenn es sich um einen sog. reisenden Agenten handelt, zur Entgegennahme von Zahlungen, Mängelrügen usw. ohne weiteres berechtigt. Handelt es sich jedoch um einen sog. Platzagenten, der seine Geschäftstätigkeit von einer festen Handelsniederlassung aus betreibt, so muß er zur Annahme von Zahlungen besonders ermächtigt sein. Mängelrügen können jedoch auch ihm gegenüber abgegeben werden, ebenso Erklärungen, daß die Ware zur Verfügung gestellt werde u. ä.

Der Handlungsagent ist verpflichtet, die Interessen der von ihm ständig vertretenen Firma mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes wahrzunehmen, ferner regelmäßig über die Marktlage und den Wettbewerb zu berichten. Er kann für verschiedenartige Firmen tätig sein; unzulässig ist jedoch eine Tätigkeit für Firmen, die mit seinem Auftraggeber in Wettbewerb stehen.

Andererseits muß er auch Sachwalter der Kunden seines Auftraggebers sein. Zu seinen wesentlichsten Pflichten gehört auch, daß er jeden Geschäftsabschluß unverzüglich anzeigt.

Der **Anspruch auf Provision** steht ihm nur für diejenigen Geschäfte zu, die durch seine Tätigkeit zustande gekommen und zur Ausführung gelangt sind, unter Umständen sogar erst nach Eingang des Kaufpreises. Der

Anspruch auf Provision verbleibt ihm jedoch, wenn die Ausführung des Geschäfts durch das Verhalten des Auftraggebers oder ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes in der Person des Kunden unterblieben ist.

Für einen bestimmten Bezirk bestellte Handlungsagenten haben Provisionsanspruch auch für diejenigen Geschäfte, die ohne ihre Mitwirkung in ihrem Bezirk abgeschlossen worden sind. Diese Vorschrift kann jedoch durch Vereinbarungen geändert werden.

Bei den Maklern sind zu unterscheiden die sog. **Zivilmakler** und die **Handelsmakler**. Als Handelsmakler gelten nur diejenigen, die gewerbsmäßig Maklerverträge über Gegenstände des Handelsverkehrs abschließen. Sie unterliegen den Vorschriften des HGB., während Zivilmakler, z. B. Heiratsmakler oder Personen, die sich nur gelegentlich als Nachweismakler für andere Gegenstände als solche des Handelsverkehrs betätigen, nach den Vorschriften des BGB. zu beurteilen sind.

Der Makler des bürgerlichen Rechts hat den Maklerlohn schon durch den bloßen Nachweis einer Gelegenheit zum Vertragsabschluß verdient, während der Handelsmakler den Maklerlohn erst mit Abschluß des vermittelten Handelsgeschäftes verdient hat. Zum Unterschied von der Provision des Handlungsagenten, die erst nach Erfüllung des Geschäfts fällig ist, ist der Maklerlohn mit dem Abschluß des vermittelten Handelsgeschäftes verdient. Der Zivilmakler tritt nur zu seinem Auftraggeber in ein Vertragsverhältnis, dagegen hat der Handelsmakler, auch wenn er nur von einer Partei mit der Vermittlung des Handelsgeschäftes beauftragt ist, beiden Parteien gegenüber Rechte und Pflichten. Er kann daher auch den Maklerlohn, wenn kein abweichender Ortsgebrauch besteht oder nichts anderes vereinbart ist, von beiden Vertragsparteien je zur Hälfte fordern.

Im Gegensatz zum Handlungsagenten ist der Handelsmakler zur Abgabe von rechtswirksamen Erklärungen für eine Vertragspartei, zur Annahme von Zahlungen usw. nicht berechtigt. Unverzüglich nach Abschluß eines Vertrages hat der Makler eine sog. Schlußnote auszustellen, die Gegenstand und Bedingungen des Geschäfts (Menge und Güte der Ware) enthält. Der Makler hat ein Tagebuch zu führen, in das die täglichen Geschäfte der Reihenfolge nach einzutragen sind; er muß den Parteien auf Verlangen Auszüge hieraus geben.

Ein Anspruch auf Ersatz von Auslagen und Aufwendungen steht dem Makler außer dem Maklerlohn nur dann zu, wenn dies ausdrücklich vereinbart ist. Das Vertragsverhältnis zwischen dem Handelsmakler und seinen Auftraggebern besteht nur so lange, bis der vermittelte Vertrag abgeschlossen ist.

Wenden wir nunmehr die obigen Grundsätze auf unsere Beispiele an.

Zu a) Draeger ist als Handlungsagent selbständiger Kaufmann. Einen **Prokuristen** kann er nur dann bestellen, wenn er nach der Art seines Ge-

schäftsbetriebes als Vollkaufmann anzusehen ist. Dies dürfte bei ihm zu bejahen sein.

Zu b) Für die Beurteilung kommt es zunächst darauf an, ob Knopf nur **Vermittlungsagent oder Abschlußagent** ist. Ist er nur Vermittlungsagent, so ist der Geschäftsabschluß gem. § 85 HGB. zwischen Säger & Co. und Räder trotzdem gültig, wenn Säger & Co. die Genehmigung des Geschäfts nicht unverzüglich nach Kenntnis des Geschäftsabschlusses abgelehnt haben.

Hat Knopf die Mitteilung über den Geschäftsabschluß schuldhaft verzögert, so ist er schadenersatzpflichtig. Die Provision würde ihm — wie oben dargelegt — nur zustehen, wenn die Lieferung durch Verschulden von Säger & Co. nicht ausgeführt worden ist, weil die Firma z. B. ihre Lieferfähigkeit überschätzt hat. War Knopf dagegen nur Abschlußagent, und hat er den Auftrag angenommen, obwohl ihm bekannt sein mußte, daß die Firma nicht liefern konnte, so entfällt der Provisionsanspruch; außerdem ist K. schadenersatzpflichtig. Für die Höhe der Provision muß die zugrunde liegende Vereinbarung geprüft werden.

Zu c) Wie oben dargelegt, ist der **Handlungsagent** nach den gesetzlichen Bestimmungen **zur Entgegennahme von Mängelrügen berechtigt und verpflichtet**. Die Stadtverwaltung wird daher die Mängelrüge bei Thomsen anbringen, der sie unverzüglich weiterleiten muß.

Zu d) Zweck der Schlußnote ist, den Parteien Aufschluß darüber zu geben, was vereinbart ist, und bei etwaigen Rechtsstreitigkeiten den Beweis des Vereinbarten zu erleichtern. Die Rechtswirksamkeit eines zustande gekommenen Geschäfts wird hiervon im allgemeinen nicht berührt. Der Makler Odenbach behält den Anspruch auf seinen **Maklerlohn ohne Rücksicht auf die Wirksamkeit des Geschäfts**. Er muß jedoch von der Nichtunterzeichnung der Schlußnote unverzüglich Mitteilung machen; sonst ist er schadenersatzpflichtig.

Anders liegt es, wenn sich der Handelsmakler zunächst die Bezeichnung der anderen Partei vorbehalten hat, wenn er beispielsweise im Fall d) der Getreide-Import-G. m. b. H., Stettin, zunächst nicht mitgeteilt hätte, daß die Lieferung an die Breslauer Mühlen-AG. erfolgen soll. Hätte dann die Getreide-Import-G. m. b. H., Stettin, die Schlußnote angenommen, so wäre sie an das Geschäft gebunden, wenn sie nicht begründete Einwendungen gegen die Breslauer Mühlen-AG. erheben kann. Diese Einwendungen müssen jedoch so beschaffen sein, daß ihr nach der Auffassung des Handelsverkehrs ein Vertragsabschluß nicht zugemutet werden kann. Benennt der Handelsmakler den anderen Vertragspartner nicht rechtzeitig, oder einen solchen, gegen den begründete Einwendungen zu erheben sind, so kann er selbst auf Erfüllung des Geschäfts in Anspruch genommen werden.

# Kommissionär, Spediteur, Frachtführer, Lagerhalter

## 1. Rechtsfälle

a) Der Kaufmann Fritz Ladeburg **kauft als Kommissionär** für Rechnung der Firma Süddeutsche Eisenwarenhandlungs-AG. München einen Posten Handfeuerspritzen von der Ostmärkischen Metallwaren-AG Linz. Die Süddeutsche Eisenwarenhandlungs-AG. verweigert die Abnahme, da ihr über die Beschaffenheit der Ware ungünstige Nachrichten zugegangen sind. Ladeburg verlangt trotzdem Auszahlung seiner Provision. Dies wird jedoch von der Süddeutschen Eisenwarenhandlungs-AG. abgelehnt. Außerdem wird Ladeburg von der Ostmärkischen Metallwaren-AG. für die Zahlung des Kaufpreises in Anspruch genommen mit der Begründung, er hätte **Delkrederehaftung** übernommen.

b) Die Speditionsfirma Ackermann in Magdeburg übernimmt für die Beleuchtungskörperfabrik Vierling den Auftrag, die **Spedition** einer großen Lieferung an die Firma Knudsen & Co. in Kopenhagen auszuführen. Die Firma Ackermann bedient sich der Firma Bertelsbach in Hamburg als Frachtführerin. Die Beförderung soll auf der Elbe bis Hamburg und von dort auf dem Seewege erfolgen. Durch Nachlässigkeit des Angestellten Wetter bei der Firma Ackermann erfolgt die Auftragserteilung an die Firma Bertelsbach so spät, daß das Stückgut den Dampfer in Hamburg nicht mehr rechtzeitig erreicht. Die Firma Knudsen & Co. erklärt ihren **Rücktritt vom Vertrage**, da sie an einer verspäteten Lieferung kein Interesse hat. Die Firma Vierling lehnt die **Zahlung der Provision** an die Firma Ackermann ab und fordert **Schadenersatz**.

## 2. Rechtliche Beurteilung

**Kommissionär ist, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen (Kommittent genannt), aber im eigenen Namen zu kaufen oder zu verkaufen.**

Vom Handlungsagenten unterscheidet sich der Kommissionär also dadurch, daß er im eigenen Namen, aber für fremde Rechnung handelt und nur von Fall zu Fall tätig ist. Im Gegensatz zum Handelsmakler kann der Kommissionär auch als Eigenhändler auftreten, d. h. er kann für eigene Rechnung tätig sein und die Vor- und Nachteile aus dem Geschäft selbst tragen.

Abweichend von den Vorschriften für Handlungsagenten und Handelsmakler hat der **Kommissionär Anspruch auf Ersatz notwendiger Ausgaben** sowie auf eine Vergütung für die Benutzung von Lagerräumen und Beförderungsmitteln. Außerdem steht ihm für seine Tätigkeit eine Provision zu. Diese kann er grundsätzlich nur dann fordern, wenn das Geschäft



ausgeführt worden ist. Ist die Ausführung des Geschäftes unterblieben, so steht ihm dagegen eine sogenannte Auslieferungsprovision zu, jedoch nur dann, wenn eine solche ortsüblich ist. Der Kommissionär kann aber die volle Provision dann verlangen, wenn die Ausführung des von ihm abgeschlossenen Geschäfts aus einem Grunde unterblieben ist, der in der Person des Auftraggebers liegt.

Der **Selbsteintritt des Kommissionärs** ist nur dann zulässig, wenn es sich um Waren handelt, die einen Börsen- oder Marktpreis haben, sowie um Wertpapiere, bei denen ein Börsen- oder Marktpreis amtlich festgestellt wird. Zum Selbsteintritt bedarf der Kommissionär der Zustimmung des Kommittenten.

**Dem Kommissionär stehen an der Ware das gesetzliche Pfandrecht und das kaufmännische Zurückbehaltungsrecht zu.** Er kann also die Auslieferung der Ware solange verweigern, bis seine Ansprüche erfüllt werden.

Eine Besonderheit ist die sogenannte **Delkrederehaftung**.

Der Kommissionär ist verpflichtet, sich zwar um die Ausführung der ihm übertragenen Kommission zu bemühen, haftet aber nicht für die Erfüllung des abgeschlossenen Geschäftes durch den Dritten. Eine Haftung in diesem Sinne tritt erst ein, wenn der Kommissionär die Delkrederehaftung ausdrücklich übernommen hat, oder wenn sie am Orte seiner Niederlassung handelsüblich ist, oder wenn er dem Kommittenten nicht zugleich mit der Ausführungsanzeige den Dritten namhaft macht, mit dem er das Geschäft abgeschlossen hat. Zum Ausgleich für das Delkredere steht dem Kommissionär Anspruch auf eine zusätzliche Provision, die sog. Delkredereprovision zu.

**Als Spediteur gilt, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Güterversendungen durch Frachtführer oder Verfrachter von Seeschiffen für Rechnung eines anderen (des Versenders) im eigenen Namen zu besorgen.**

Im allgemeinen finden auf den Spediteur die für den Kommissionär geltenden Vorschriften Anwendung.

Es bestehen jedoch gewisse Abweichungen, insbesondere auf Grund der Allgemeinen Deutschen Spediteurbedingungen vom 1. Juli 1930 in der Fassung vom 1. Oktober 1935. Sie beschränken die Haftung des Spediteurs, abweichend von den Vorschriften des HGB., auf höchstens *RM* 1,50 je Kilogramm des Speditionsgutes und insgesamt *RM* 1500,— im einzelnen Schadensfalle und kürzen die Verjährungsfrist für Ansprüche gegen den Spediteur von einem Jahre auf 6 Monate ab.

Zur Vermeidung von Schäden hat der Spediteur das Speditionsgut, wenn der Auftraggeber nicht ausdrücklich widerspricht, zu dem deklarierten Werte — oder bei fehlender Wertdeklaration zum geschätzten Werte — zu versichern und dem Auftraggeber die Prämie in Rechnung zu stellen.

Etwaige Schäden hat der Auftraggeber unverzüglich — spätestens binnen Monatsfrist — der Versicherung anzuzeigen. Der Spediteur ist verpflichtet, das übernommene Geschäft, die Wahl der Frachtführer, Verfrachter und Zwischenspediteure mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes auszuführen. Dabei muß er die Interessen des Versenders wahrnehmen und dessen Weisungen befolgen.

**Der Spediteur hat Anspruch auf Provision**, die ihm zusteht, wenn das Gut dem Frachtführer oder dem Verfrachter zur Beförderung übergeben worden ist. Ferner hat er **Anspruch auf Ersatz von Auslagen** und auf etwa geleistete Vorschüsse. Hierfür steht ihm ein **Pfandrecht an dem zu befördernden Gute** zu, sofern er noch eine Verfügungsgewalt auf Grund von handelsrechtlichen Dokumenten wie Konnossement, Ladeschein oder Lagerschein hat. Wenn nichts anderes vereinbart ist, kann der Spediteur das Gut selbst befördern, ohne sich eines Frachtführers zu bedienen. Der Spediteur haftet für das Verschulden seiner Angestellten und der Unterspediteure. Dies gilt auch bei Verzögerung der Beförderung oder bei Verwechslung des Gutes wegen nicht angebrachter Merkzeichen.

**Frachtführer ist, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Güter zu Lande oder auf Flüssen oder sonstigen Binnengewässern zu befördern.**

Hier ist das Recht des Handelsgesetzbuches für einzelne wichtige Beförderungsarten, wie z. B. Beförderung mit der Eisenbahn, mit Kraftfahrzeugen, auf Binnengewässern und in der Luft vielfach durch Sondergesetze abgeändert.

Der **Frachtvertrag** kann grundsätzlich formlos abgeschlossen werden, jedoch hat der Frachtführer Anspruch auf Erteilung eines **Frachtbriefes**, in dem die wichtigsten Bestimmungen festgelegt werden. Ferner hat der Auftraggeber dem Frachtführer die erforderlichen Begleitpapiere auszuhändigen, für deren Richtigkeit und Vollständigkeit er haftet.

**Der Frachtführer hat Anspruch auf die Fracht** nach Beendigung des Transportes, und zwar gegen den Empfänger der Ware, der das Gut und den Frachtbrief annimmt. Außerdem steht ihm ein Anspruch auf Auslagenersatz und ein gesetzliches Pfandrecht an dem Frachtgut zu. Ist der Empfänger des Gutes nicht zu ermitteln oder verweigert er die Annahme oder ergibt sich ein sonstiges Ablieferungshindernis, so hat der Frachtführer den Absender unverzüglich hiervon in Kenntnis zu setzen und dessen Anweisungen einzuholen.

**Der Frachtführer haftet für den Schaden**, der durch Verlust oder Beschädigung des Frachtgutes in der Zeit von der Annahme bis zur Ablieferung oder durch Versäumen der Lieferzeit entsteht, es sei denn, daß der Verlust, die Beschädigung oder die Verspätung auf Umständen be-

ruhen, die durch die Sorgfalt eines ordentlichen Frachtführers nicht abgewendet werden konnten. Seine Haftung ist jedoch — außer wenn er den Schaden vorsätzlich oder grob fahrlässig verschuldet hat — auf den Wert beschränkt, den das Gut nach dem im Handelsverkehr erzielten Durchschnittspreis hat (gemeiner Handelswert). Der Frachtführer hat ein Verschulden seiner Leute und ein Verschulden anderer Personen, deren er sich bei der Ausführung der Beförderung bedient (z. B. Unterfrachtführer), in gleichem Umfange zu vertreten wie eigenes Verschulden.

**Lagerhalter ist, wer gewerbsmäßig die Lagerung und Aufbewahrung von Gütern übernimmt. Im allgemeinen gelten auch für den Lagerhalter die Vorschriften über den Kommissionär.**

Der Lagerhalter muß dem Einlagerer die Besichtigung des Gutes, die Entnahme von Proben und die zur Erhaltung des Gutes notwendigen Handlungen während der Geschäftsstunden gestatten. Nur mit Genehmigung des Einlagerers darf er bei Lagerung vertretbarer Sachen (z. B. Getreide) diese mit anderen Sachen von gleicher Art und Güte vermischen. Es genügt dann, daß bei der Auslieferung Waren von gleichem Wert und gleicher Güte zurückgeliefert werden.

**Der Lagerhalter hat Anspruch auf Lagergeld** in der vereinbarten oder ortsüblichen Höhe sowie auf Ersatz seiner Auslagen für Versicherung u. a. m. Die Zeitdauer der Lagerung richtet sich nach der Vereinbarung. Liegt eine Vereinbarung nicht vor, so dauert sie 3 Monate seit Einlieferung bei einmonatiger Kündigung. Der Lagerhalter hat wegen der Lagerkosten ein Pfandrecht an dem Gute, solange er es im Besitz hat.

**Über das Lagergut werden Lagerscheine ausgestellt.** Sogenannte **Orderlagerscheine** können durch Indossament (in dosso, weil der Weitergebende seine Unterschrift auf die Rückseite setzt) weitergegeben werden und sind so Gegenstand des Handelsverkehrs.

Die Anwendung der obigen Grundsätze auf unsere Beispiele ergibt folgendes:

Zu a) Durch den Abschluß des Geschäfts allein erwirbt der Kommissionär Ladeburg noch keinen Provisionsanspruch, sondern erst mit der Ausführung. Ist die Firma Süddeutsche Eisenwarenhandlungs-A.G. zum Rücktritt vom Vertrage nicht berechtigt, dann steht L. die Provision zu, anderenfalls entfällt sein Anspruch. Auch in diesem Falle kann L., wie oben ausgeführt, einen Anspruch auf sogenannte Auslieferungsprovision haben, die sich in der Regel auf die Hälfte der sonstigen Provision beläuft. Ob die Forderung der Metallwaren-A.G. Linz gegen L. aus der Delkrederehaftung zu Recht besteht, hängt von den getroffenen Vereinbarungen oder von dem Bestehen eines entsprechenden Ortsgebrauches ab.

Zu b) Die Speditionsfirma Ackermann haftet für das Verschulden ihres Angestellten Wetter der Firma Vierling für den aus der Verzögerung

der Beförderung entstandenen Schaden. Liegt ein Verschulden der Firma Bertelsbach vor, wenn diese z. B. den Auftrag noch angenommen hat, obwohl ihr bekannt war, daß keine Möglichkeit zur rechtzeitigen Anlieferung mehr bestand, so haftet diese Firma der Firma Ackermann als Auftraggeber. Eine Haftung der Firma Bertelsbach gegenüber der Firma Vierling besteht nicht; diese kann sich die Schadenersatzansprüche der Firma Ackermann gegen die Firma Bertelsbach abtreten lassen. In der Regel schließt der Spediteur eine Versicherung ab, um seine Haftung aus Lieferungsverzögerungen abzuwenden.

## Arbeitsrecht

### **Die Einstellung von Gefolgschaftsmitgliedern**

#### **1. Rechtsfall**

Der Bankinhaber Merck will zur Vergrößerung seines Betriebes einen Buchhalter und eine Kontoristin einstellen, ferner eine Stenotypistin zur vorübergehenden Aushilfe. Auch die Einstellung eines Kraftwagenführers und die einer Reinemachefrau sind erforderlich; diese soll in den Morgenstunden von 6 bis 8 Uhr täglich die Büroräume reinigen und hierfür ein Arbeitsentgelt von *R. M.* 7,50 wöchentlich erhalten. Zum 1. 10. 1940 soll ein kaufmännischer Lehrling eingestellt werden.

#### **2. Rechtliche Beurteilung**

Welche arbeitsrechtlichen Vorschriften sind bei der Einstellung der Gefolgschaftsmitglieder zu beachten?

Die zu beachtenden Rechtsvorschriften lassen sich in drei Gruppen gliedern:

- a) behördliche Genehmigungen,
- b) Prüfung der Arbeitspapiere,
- c) Abreden bei Abschluß des Arbeitsverhältnisses.

##### **a) Behördliche Genehmigungen**

Für die Einstellung sämtlicher oben erwähnter Gefolgschaftsmitglieder — ganz gleichgültig, ob sie eine Berufstätigkeit erstmalig aufnehmen oder ihre Stellung gewechselt haben — ist nach der Verordnung über die Beschränkung des Arbeitsplatzwechsels vom 1. 9. 1939 die Zustimmung des Arbeitsamtes vor Aufnahme der Beschäftigung erforderlich. Zuständig für die Erteilung der Zustimmung ist das Arbeitsamt, in dessen Bezirk der Betrieb liegt, der die Einstellung beabsichtigt. Merck muß also die Zustimmung auch einholen für die Einstellung der Stenotypistin zur vorüber-

gehenden Aushilfe und für die Einstellung der Reinemachefrau, die nur wenige Stunden am Tage arbeitet. Das gleiche gilt für die Einstellung des Lehrlings. Selbst wenn Merck seinen eigenen Sohn als Volontär beschäftigen wollte, bedürfte er hierzu der Zustimmung des Arbeitsamtes. Das gleiche gilt, wenn die Ehefrau regelmäßig im Betriebe mithilft, selbst wenn hierdurch kein Arbeitsverhältnis begründet wird. Gewisse Ausnahmen bestehen bei der Mitarbeit von Familienangehörigen in der Landwirtschaft, im Bergbau und in Haushaltungen.

Der mit dem kaufmännischen Lehrling nach vorgeschriebenem Muster abzuschließende Lehrvertrag muß von der für den Betrieb des Merck zuständigen Industrie- und Handelskammer genehmigt werden.

Besondere Genehmigungen sind noch für die Beschäftigung von Gefolgschaftsmitgliedern mit ausländischer Staatsangehörigkeit erforderlich.

Die Arbeitskräfte sind grundsätzlich beim Arbeitsamt anzufordern. Zulässig ist jedoch auch, daß der Unternehmer zunächst mit Arbeitskräften, die sich auf Grund von Zeitungsanzeigen oder sonst um Einstellung in den Betrieb beworben haben, verhandelt und nach der Einigung über die Arbeitsbedingungen die Zustimmung des Arbeitsamtes zur Beschäftigung der Bewerber nachträglich einholt.

Da sich der Unternehmer strafbar macht, wenn er Arbeitskräfte ohne Zustimmung des Arbeitsamtes beschäftigt, und die Bearbeitung der Anträge beim Arbeitsamt eine gewisse Zeit beansprucht, empfiehlt es sich, den Antrag beim Arbeitsamt rechtzeitig zu stellen. Ist Merck zur Beschäftigung eines Schwerbeschädigten im Sinne des Gesetzes über die Beschäftigung Schwerbeschädigter verpflichtet, weil der Betrieb über 20 Arbeitsplätze verfügt, so muß er sich auch noch mit der zuständigen Hauptfürsorgestelle für Kriegsbeschädigte und Kriegshinterbliebene bei der Gemeindebehörde seines Wohnsitzes in Verbindung setzen.

## **b) Prüfung der Arbeitspapiere**

Zur ordnungsmäßigen Durchführung des Arbeitseinsatzes, der Lohnsteuererhebung und zur Sicherung der Ansprüche der Beschäftigten gegen die Sozialversicherungsträger sind für Arbeiter und Angestellte Arbeitspapiere eingeführt. Die wichtigsten Arbeitspapiere sind: das Arbeitsbuch, die Steuerkarte, die Quittungskarte der Invaliden- oder Angestelltenversicherung.

### **1. Das Arbeitsbuch**

Nach dem Reichsgesetz über die Einführung eines Arbeitsbuches vom 26. 2. 1935 muß jeder Arbeiter, Angestellte, Lehrling und Praktikant im Besitze eines Arbeitsbuches sein. Dies gilt jetzt auch für im Betrieb

helfende Familienangehörige und für leitende Angestellte mit einem Einkommen über *R.M.* 1000,— monatlich sowie für geringfügig Beschäftigte, in dem oben erwähnten Beispiel daher auch für die Reine-machefrau. Bei Zuwiderhandlungen gegen diese Vorschrift macht sich der Unternehmer strafbar. Der Bankier Merck wird sich daher davon überzeugen müssen, daß die neu einzustellenden Gefolgschaftsmitglieder sämtlich ein Arbeitsbuch haben. Handelt es sich um die erste Beschäftigung, wie bei dem kaufmännischen Lehrling, so muß das Arbeitsbuch ausgestellt werden, bevor der Lehrling das Lehrverhältnis antritt. Die Ausstellung erfolgt auf Antrag unentgeltlich durch das Arbeitsamt. Vorzulegen ist hierbei eine Bescheinigung der Ortspolizeibehörde, daß der Betreffende ordnungsgemäß bei der Polizei gemeldet ist. Da der Unternehmer für die Führung des Arbeitsbuches verantwortlich ist, wird er sich zweckmäßigerweise auch davon überzeugen, daß die ihm von den Gefolgschaftsmitgliedern übergebenen Arbeitsbücher alle erforderlichen Eintragungen enthalten. Dies gilt insbesondere für den Arbeitsplatz, den das Gefolgschaftsmitglied unmittelbar vor Antritt des Arbeitsverhältnisses bei Merck innehatte. Das Arbeitsbuch ist vom Unternehmer sorgfältig aufzubewahren und erst bei Beendigung der Beschäftigung dem Gefolgschaftsmitglied zurückzugeben. Der Verlust ist sofort dem Arbeitsamt anzuzeigen. Den Beauftragten des Arbeitsamtes ist das Arbeitsbuch jederzeit vorzulegen, ebenfalls anderen amtlichen Stellen. Es ist auch dem Gefolgschaftsmitglied vorübergehend auszuhändigen, wenn es zur Musterung oder Wehrversammlung aufgerufen wird. Einsicht in das Arbeitsbuch ist dem Gefolgschaftsmitglied jederzeit zu gewähren. Bei der Neueinstellung ist der Beginn des Arbeitsverhältnisses und die Art der Tätigkeit unverzüglich vom Unternehmer in das Arbeitsbuch einzutragen, wobei Name, Sitz und Art des Betriebes oder der Betriebsabteilung ebenfalls genau zu bezeichnen sind. Ergeben sich wesentliche Änderungen in der Beschäftigungsart, so sind diese zu verzeichnen. Bedingt diese auch eine Änderung der Berufsgruppe und -art, die im Arbeitsbuch verzeichnet sind, so ist das Arbeitsamt aufzufordern, die Änderung von Amts wegen einzutragen. Wohnungsänderungen sind ebenfalls im Arbeitsbuch zu vermerken und dem Arbeitsamt mitzuteilen.

## **2. Steuerkarte**

Der Unternehmer ist für die ordnungsmäßige Erhebung und Abführung der Lohnsteuer, Bürgersteuer und Wehrsteuer verantwortlich. Die Höhe der Lohnsteuer ist abhängig von der Steuergruppe, zu der das Gefolgschaftsmitglied nach seinem Alter und seinen Familienverhältnissen gehört. Steuerermäßigungen sind aus der Steuerkarte ersichtlich. Das gleiche gilt für die Höhe und die Teilbeträge der Bürgersteuer und die Wehrsteuer. Die Steuerkarte wird ausgestellt von der Gemeinde, in der der Betreffende an dem für die Ausstellung der Steuerkarte maßgebenden Stichtag — dem 1. Oktober eines jeden Jahres — gewohnt hat. Liegt der

Betrieb des Bankinhabers Merck beispielsweise in Berlin und hat die einzustellende Stenotypistin am 1. Oktober 1939 in Chemnitz gewohnt, so muß sie die Ausstellung der Steuerkarte — wenn sie erstmalig eine Beschäftigung aufnimmt — bei der Gemeindedienststelle in Chemnitz beantragen.

Die Gemeindebehörde in Chemnitz vermerkt dann auch auf der Rückseite der Steuerkarte die Höhe und die Teilbeträge der Bürgersteuer.

Etwaige Steuerermäßigungen — z. B. für den Unterhalt mittelloser Angehöriger oder bei erhöhten Werbungskosten (Fahrgelder, Lebensversicherungsbeiträge, Beiträge zur Deutschen Arbeitsfront [DAF.]) — sind dagegen bei dem Finanzamt des jetzigen Wohnortes der Stenotypistin in Berlin zu beantragen und nach erfolgter Eintragung auf der Steuerkarte vom Unternehmer zu berücksichtigen. Auch hier empfiehlt es sich dringend, nachzuprüfen, ob bei Stellungswechsel eines Gefolgschaftsmitgliedes der Unternehmer, bei dem der Arbeiter oder Angestellte vorher beschäftigt war, die Eintragungen über die Dauer der Betriebszugehörigkeit, die Höhe des Arbeitseinkommens und der abgeführten Steuern vorgenommen hat.

### **3. Die Quittungskarte der Invaliden- oder Angestelltenversicherung und besondere Nachweise und Bescheinigungen**

Die Entrichtung der Beiträge zur Invaliden- und Angestelltenversicherung erfolgt durch Kleben von Beitragsmarken in sogenannte Quittungskarten. Die Beitragsmarken sind vom Unternehmer bei der Reichspost zu beschaffen und in die Quittungskarten einzukleben. Die Beschaffung der Quittungskarten ist Sache des Gefolgschaftsmitgliedes. Sie werden von dem Polizeirevier ausgestellt, bei dem der Petreffende gemeldet ist. Die Ausstellung erfolgt kostenfrei. Auch die Krankenkassen sind zur Ausstellung von Quittungskarten befugt. Zur Vermeidung späterer Streitigkeiten empfiehlt es sich dringend, ein Gefolgschaftsmitglied, das eine Quittungskarte mit bereits eingeklebten Beitragsmarken auf Grund früherer Beschäftigungen vorlegt, darüber Quittung leisten zu lassen, wieviel Marken der einzelnen Beitragsstufen bereits bei Beginn der Beschäftigung in der Quittungskarte enthalten waren. Das gleiche gilt bei Beendigung der Beschäftigung; denn auch hier trifft die Verantwortung für die Beitragsentrichtung den Unternehmer. Die Quittungskarte enthält Felder, die für eine zweijährige Beitragsentrichtung ausreichen; dann muß die Karte bei der Ausgabestelle umgetauscht werden, die über die geklebten Marken eine sogenannte Aufrechnungsbescheinigung ausstellt. Diese ist dem Gefolgschaftsmitglied auszuhändigen und von ihm zur Sicherung seiner späteren Rentenansprüche sorgfältig aufzubewahren.

Nach den gesetzlichen Bestimmungen hat der Unternehmer auch die An- und Abmeldung des Gefolgschaftsmitgliedes bei der zuständigen Krankenkasse vorzunehmen. Der Unternehmer haftet für die ordnungsmäßige Beitragsentrichtung. Merck wird sich daher darüber Gewißheit verschaffen

müssen, daß die Kontoristin — wenn sie beispielsweise vorher der Betriebskrankenkasse des früheren Unternehmens angehörte — dort ordnungsmäßig abgemeldet ist. Er muß auch wissen, bis zu welchem Zeitpunkt Beiträge entrichtet worden sind. Eine besonders sorgfältige Prüfung ist auch im Falle der Reinemachefrau notwendig, die unter Umständen mehrere Stellen mit geringfügiger Beschäftigung gleichzeitig innehat. Merck muß sich Klarheit darüber verschaffen, ob eine Krankenversicherungspflicht überhaupt besteht und wie die Beitragsentrichtung bei mehrfacher Beschäftigung vorzunehmen ist. In der Regel sind aus der Arbeitsbescheinigung oder dem Zeugnis ausreichende Angaben über Kassenzugehörigkeit und Dauer der Beitragsentrichtung zu ersehen. Wenn dies nicht der Fall ist, empfiehlt sich unbedingt eine Rückfrage bei dem früheren Unternehmer oder der Krankenkasse.

Neben den Arbeitspapieren im eigentlichen Sinne werden von Fall zu Fall noch besondere Nachweise und Bescheinigungen nachgeprüft werden müssen. So wird sich Merck davon zu überzeugen haben, daß der von ihm eingestellte Kraftfahrer die erforderlichen Führerscheine besitzt und bisher als Fahrer zuverlässig war. Er wird dann zur Vermeidung seiner Haftung bei einem etwaigen, später von dem Kraftfahrer verschuldeten Unglücksfall den Nachweis führen können, daß er bei der Einstellung die im Verkehr erforderliche Sorgfalt beobachtet hat (§ 831 BGB.).

Auch die Zeugnisse aus früheren Stellungen der Bewerber werden daraufhin zu prüfen sein, ob sie eine lückenlose berufliche Entwicklung des Bewerbers ergeben und ob sie Rasuren oder sonstige Veränderungen aufweisen.

### **c) Abreden bei Abschluß des Arbeitsverhältnisses**

Zur prüfen ist zunächst, ob Arbeitsverträge schriftlich abgeschlossen werden müssen oder ob mündliche Vereinbarungen ausreichen. Gesetzlich vorgeschrieben ist die Schriftform nur für bestimmte Verträge, so z. B. für das Wettbewerbsverbot. Durch einen solchen Vertrag verpflichtet sich ein Gefolgschaftsmitglied, mit dem Unternehmer eine gewisse Zeit nach dem Ausscheiden nicht durch selbständige oder abhängige Tätigkeit in einem gewissen Umkreis in Wettbewerb zu treten, während der Unternehmer als Ausgleich hierfür die Zahlung einer gewissen Entschädigung übernimmt. Für Lehrverträge ist der Abschluß in schriftlicher Form gesetzlich nicht vorgeschrieben; da aber bei Fehlen eines schriftlichen Lehrvertrages Schadenersatzansprüche nicht geltend gemacht werden können, und um Rechte und Pflichten aus dem Lehrvertrage unzweideutig festzulegen, haben die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammern auf Grund ihrer Aufsichtsbefugnisse bestimmt, daß Lehrverträge schriftlich mit einem von ihnen festgesetzten Inhalt abzuschließen sind. Auch für die übrigen Arbeitsverträge ist es — trotz der fehlenden gesetzlichen Vorschrift — zur Vermeidung späterer Streitigkeiten zweckmäßig, die gegenseitigen Rechte und Pflichten — mindestens in ihren wichtigsten Bedingungen — schriftlich abzuschließen.



In den meisten Fällen werden die Arbeitsbedingungen durch die von den Reichstrehändern der Arbeit erlassenen und für ganze Gewerbezweige geltenden Tarifordnungen geregelt sein. Ergänzend kommen hierzu noch die Bestimmungen der Betriebsordnung, die im Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit für Betriebe mit in der Regel mindestens 20 Gefolgschaftsmitgliedern vorgeschrieben und vom Führer des Betriebes nach Beratung im Vertrauensrat und Genehmigung durch den Reichstrehänder der Arbeit zu erlassen ist.

Die Tarifordnungen enthalten Bestimmungen über Unterteilung der Tätigkeiten nach einzelnen Berufs- und Dienstaltersgruppen und über die entsprechende Entlohnung, Höhe der Zuschläge für Überzeitarbeit, Wartezeit für den Urlaub und Dauer des Urlaubs, Kündigungsfristen und ähnliches. Die Betriebsordnung enthält u. a. Bestimmungen über Anfang und Ende der regelmäßigen Arbeitszeit und der Pausen, Zeitpunkt und Art der Gewährung des Arbeitsentgeltes, Einführung von Kurzarbeit, Bestimmung über Bußen, wenn solche vorgesehen werden, Gründe, die zur fristlosen Auflösung des Arbeitsverhältnisses berechtigen, und sonstige Bestimmungen.

Auch in denjenigen Fällen, in denen Tarif- und Betriebsordnungen die Arbeitsbedingungen bis ins einzelne regeln, wird der **Abschluß eines schriftlichen Arbeitsvertrages zweckmäßig** sein; denn es muß klargestellt werden, zu welchem Zeitpunkt das Dienstverhältnis beginnt, wie das Gefolgschaftsmitglied nach der Art seiner Tätigkeit in die Tarifordnung eingruppiert werden soll und ob ihm frühere Dienstjahre in anderen Unternehmungen für das in der Tarifordnung vorgesehene Entlohnungsdienstalter angerechnet werden.

Handelt es sich um Gefolgschaftsmitglieder, die nicht unter die Tarifordnung fallen, z. B. Angestellte in leitender Stellung, so wird es notwendig sein, alle Einzelheiten des Vertrages schriftlich zu vereinbaren. Das gleiche gilt für Leistungen, die in der Tarif- oder Betriebsordnung nicht vorgesehen sind, z. B. Gewährung von Dienstkleidung für Kraftfahrer durch den Unternehmer.

**Schriftliche Abreden** sind auch dann dringend anzuraten, wenn ein Arbeitsverhältnis **zur Probe** oder **zur vorübergehenden Aushilfe** abgeschlossen werden soll. Der Bankinhaber Merck wird also in unserem Beispiel mit der für einen Monat zur Aushilfe eingestellten Stenotypistin schriftlich vereinbaren, von wann bis wann die Aushilfe dauern soll.

Besonders wichtig ist auch die **Klarstellung** darüber, zu welchem Zeitpunkt ein **Arbeitsverhältnis beginnen** soll; denn die Erfahrungen bei den Arbeitsgerichten und Landesarbeitsgerichten beweisen immer wieder, daß viele Prozesse geführt werden, weil das Gefolgschaftsmitglied die Auffassung vertrat, es sollte auf Grund der mündlichen Abmachung die Arbeit beispielsweise am 1. August aufnehmen, während der Unternehmer den Abschluß des Arbeitsverhältnisses zum 1. September beabsichtigte und die

Zustimmung des Arbeitsamtes auch erst zu diesem Zeitpunkt beantragt hatte. **Abhilfe gegen derartige Mißverständnisse schaffen rechtzeitige und genaue schriftliche Abmachungen.**

Soll ein Gefolgschaftsmitglied von auswärts eingestellt werden, so muß von vornherein Klarheit darüber geschaffen werden, wer die Kosten einer etwaigen persönlichen Vorstellung und die Kosten der Anreise nach Abschluß des Arbeitsverhältnisses trägt. Andernfalls sehen sich die Beteiligten mit ziemlicher Sicherheit vor dem Arbeitsgericht wieder.

## **Aufbau und Aufgaben der Deutschen Arbeitsfront**

### **1. Rechtsfälle**

a) Der Bankier Merck will sich Klarheit darüber verschaffen, **in welche Fachschaft** die Gefolgschaftsmitglieder der in Erfurt neu errichteten Zweigniederlassung seiner Bank und seines bei Erfurt gelegenen Landgutes gehören und **welche Vorschriften bei Versetzungen** von Gefolgschaftsmitgliedern aus Berlin nach Erfurt hinsichtlich der DAF.-Mitgliedschaft zu beachten sind. Weiterhin wünscht er Aufschluß darüber, in welcher Weise die **DAF.-Beiträge zu entrichten** sind.

b) Die Gaurechtsberatungsstelle Berlin der DAF. teilt ihm mit, daß die Stenotypistin Agnes Nitsche sich in einer gegen Merck angestregten Klage auf Widerruf der Kündigung **durch die Rechtsberatungsstelle** der DAF. vor dem Arbeitsgericht **vertreten lassen will**, daß aber vorher noch ein gütlicher Ausgleich bei der Rechtsberatungsstelle versucht werden soll.

c) Der bei Merck tätige Buchhalter Nordmann will sich **zum Korrespondenten ausbilden** lassen.

d) Der Kraftfahrer Anton ist tödlich verunglückt; seine Witwe will eine **Sterbegeldbeihilfe** der DAF. beantragen.

e) Die Kontoristin Marta Hebestreit will eine **Reiseparkarte** der NS.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ erwerben.

### **2. Rechtliche Beurteilung**

Die nationalsozialistische Arbeitsverfassung ist aufgebaut auf den Betriebsgemeinschaften, die im Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit ihre gesetzliche Grundlage gefunden haben. Über diese Betriebsgemeinschaften hinaus sind alle schaffenden Deutschen als Einzelmitglieder oder durch die korporative Zugehörigkeit ihrer Berufsgliederungen, z. B. NS.-Rechtswahrerbund, Reichskulturkammer, NS.-Lehrerbund, Reichsbund der Deutschen Beamten, in der DAF. zusammengeschlossen. **Das Ziel der DAF. ist die Bildung einer wirklichen Volks- und Leistungsgemeinschaft aller Deutschen** (§ 2 der VO. des Führers über Wesen und Ziele der DAF. vom 24. 10. 1934).

**Die DAF. ist ein der NSDAP. angeschlossener Verband.** Der Reichsorganisationsleiter der NSDAP., Pg. Dr. Robert Ley, ist gleichzeitig Leiter der DAF. Die Spitze der Verwaltung der DAF. bildet das **Zentralbüro**, das entsprechend der Vielseitigkeit der Aufgaben der DAF. in zahlreiche Ämter gegliedert ist, z. B. Amt für Berufserziehung und Betriebsführung, Amt für Rechtsberatung, Reichsschulungsamt, Jugendamt, NS.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ usw. Dem Amt für Berufserziehung und Betriebsführung ist die berufsmäßige Erfassung der werktätigen Menschen übertragen.

Die gebietliche Gliederung der DAF. entspricht derjenigen der NSDAP. (insges. 40 Gaue). **Dem Zentralbüro unterstehen die Gau-, Kreis- und Ortswaltungen. Die Ortswaltungen sind aufgeteilt in Straßenzellen und Straßenblocks bzw. Betriebszellen und Betriebsblocks.** Zur Erfüllung der Aufgaben, die Betriebsmitglieder gleichartiger Betriebe angehen, ist neben der gebietlichen Gliederung der DAF. eine fachliche Gliederung in Fachämter (früher Reichsbetriebsgemeinschaften) vorgenommen worden. Zur Zeit bestehen 16 Fachämter, z. B. Eisen und Metall, Chemie, Bergbau, Banken und Versicherungen, der Deutsche Handel, das Deutsche Handwerk.

**Die Mitgliedschaft zur DAF. ist grundsätzlich freiwillig; es muß jedoch in Anbetracht der großen, der DAF. im Rahmen des deutschen Arbeitslebens obliegenden Aufgaben erwartet werden, daß jeder, der die Voraussetzungen der Mitgliedschaft erfüllt, nicht außerhalb dieser Gemeinschaft bleibt.**

Einzelmitglieder können alle reichsdeutschen schaffenden und zur Zeit ihres Eintritts in die DAF. nicht dauernd erwerbsunfähigen Volksgenossen werden, die Reichsbürger im Sinne des Reichsbürgergesetzes sind. Ausländer nichtdeutscher Volkszugehörigkeit können für die Dauer ihres Aufenthaltes im Deutschen Reich Gastmitglieder der DAF. werden.

Die Beiträge der DAF.-Mitglieder sind nach dem monatlichen Bruttoeinkommen gestaffelt, beginnend mit *R.M.* —,30 monatlich bis zu *R.M.* 12,— monatlich; darüber hinaus sind freiwillige Beiträge bis zu *R.M.* 50,— monatlich möglich. Besonders ermäßigte Beiträge bestehen für Arbeitsopfer und Invaliden, ebenso für Bauern und Landwirte auf Grund ihrer Pflichtzugehörigkeit zum Reichsnährstand. Ferner ist der Familienstand bei der Beitragsbemessung insofern berücksichtigt, als der Beitrag für Mitglieder mit zwei bis drei Kindern unter 21 Jahren um eine Beitragsklasse, und für solche mit größerer Kinderzahl um weitere Beitragsklassen ermäßigt wird. Beitragsermäßigung kann auch in Anspruch genommen werden, wenn dem Mitgliede bereits vom Finanzamt Kinderermäßigung (für Kinder bis zum 25. Lebensjahre) auf der Steuerkarte vermerkt und eine entsprechende Eintragung in das DAF.-Mitgliedsbuch durch die zuständige Verwaltungsstelle

der DAF. vorgenommen worden ist. — Im folgenden betrachten wir als Ergänzung der obigen Darstellung einige praktische Fälle.

Zu a) Im vorliegenden Beispiel gehören **alle Gefolgschaftsmitglieder** aus dem Bankbetriebe Merck ohne Rücksicht darauf, ob sie Bankangestellte im eigentlichen Sinne oder als Kraftfahrer oder Fahrstuhlführer bei der Bank eingestellt sind, **zur Fachschaft Banken und Versicherungen**. Wird ein Gefolgschaftsmitglied, das bisher in Berlin tätig war, nach Erfurt versetzt, so muß es **in Berlin bei der zuständigen Verwaltungsstelle der DAF. abgemeldet und in Erfurt neu angemeldet werden**.

Die Beiträge zur DAF. sind grundsätzlich **Bringschulden**. Sie sind spätestens **zum Schluß eines jeden Kalendermonats** zu zahlen. Vielfach ist eine Einziehung der Beiträge durch die Amtswalter der DAF. üblich. Sofern sie nicht fristgemäß erfolgt, ist der Beitrag bei der zuständigen Dienststelle (**Ortsverwaltung**) der DAF. zu entrichten.

In größeren Betrieben übernimmt vielfach die mit der Bearbeitung von Gefolgschaftsangelegenheiten beauftragte Stelle das Einbehalten und Abführen der DAF.-Beiträge auf Grund besonderer Vereinbarungen zwischen Betriebsführer und DAF.

Die auf dem Landgute Mercks tätigen Gefolgschaftsmitglieder sind nach § 4 der Ersten VO. über den vorläufigen Aufbau des Reichsnährstandes **beitragspflichtige Mitglieder des Reichsnährstandes**. Sie können jedoch auf Grund des zwischen Dr. Ley und Dr. Darré getroffenen **Bückeburger Abkommens** durch Beitragszahlungen an die DAF. in den Geuß der Leistungen der DAF. kommen.

Zu b) Die DAF. hat den Arbeitsfrieden dadurch zu sichern, daß bei den Betriebsführern Verständnis für die berechtigten Ansprüche ihrer Gefolgschaft, bei der Gefolgschaft Verständnis für die Lage ihres Betriebes geschaffen wird.

Sie hat die Aufgabe, zwischen den berechtigten Belangen aller Beteiligten jenen Ausgleich zu finden, der den nationalsozialistischen Grundsätzen entspricht und der die Anzahl der Fälle einschränkt, die nach dem Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit den zuständigen staatlichen Organen zur Entscheidung zu überweisen sind. Die für diesen Ausgleich **notwendige Vertretung aller Beteiligten ist ausschließlich Sache der DAF.** (VO. des Führers über Wesen und Ziele der DAF.). **Zur Erfüllung dieser wichtigen Aufgabe hat die DAF. in jedem Gau Rechtsberatungsstellen geschaffen, in denen Rechtsberater für Betriebsführer und für Gefolgschaftsmitglieder tätig sind.** Diese Rechtsberater sind nicht nur auf dem Gebiete des Arbeitsrechts, sondern auch für Fragen der Sozialversicherung und auf dem Gebiete des Steuerrechts für Handwerker als Berater und Helfer sowie als Vertreter vor den Arbeitsgerichten, Sozialversicherungsbehörden und Reichsfinanzbehörden tätig. **Der Rechtsschutz wird den Mitgliedern der DAF. kostenlos gewährt und ist an keine**

**Wartezeit gebunden.** Zur Erleichterung für die Mitglieder, die nicht am Sitz der Rechtsberatungsstelle wohnen, sind besondere Sprechtage eingerichtet. In unserem Fall wird sich Merck mit dem für die Betriebsführung tätigen Rechtsberater der Gaurechtsberatungsstelle in Verbindung setzen und ihm die Gründe darlegen, die ihn zur Kündigung der Stenotypistin Nitsche veranlaßt haben. Dieser bespricht die Angelegenheit mit dem für Gefolgschaftsmitglieder tätigen Rechtsberater, dem die Bearbeitung des Falles Nitsche übertragen ist. Erst dann wird die Entscheidung darüber getroffen, ob die Rechtsberatungsstelle die Prozeßvertretung von Fräulein Nitsche vor dem Arbeitsgericht übernimmt. Kommt es zum Prozeß, so wird auch Merck durch den Rechtsberater vor dem Arbeitsgericht vertreten.

**Zu c) Die DAF. hat zur Durchführung der sogenannten Erwachsenen-Berufserziehung Lehrgänge geschaffen, die insbesondere der Fortbildung von Facharbeitern, Technikern und Kaufleuten dienen. Diese Lehrgänge gliedern sich in Übungsgemeinschaften und Aufbaukameradschaften.**

Daneben sind noch die **Übungsfirmen** und **Übungsbüros** zu erwähnen, die in ihrem Aufbau und in ihrer Einrichtung den wirklichen Betrieben angeglichen sind.

In diesem Zusammenhang sei noch erwähnt, daß dem Amt für Berufserziehung und Betriebsführung, dem diese Einrichtungen unterstehen, eine **Berufslaufbahn-Beratungsstelle** angeschlossen ist.

Durch das von der NS.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ aufgebaute **Deutsche Volksbildungswerk** ist ferner die Möglichkeit gegeben, fremde Sprachen zu erlernen oder früher erworbene Sprachkenntnisse zu vervollkommen. Der Buchhalter Nordmann kann daher durch die oben geschilderten Einrichtungen seine Berufskennnisse erweitern.

**Zu d) Die DAF. sieht es als eine ihrer Aufgaben an, unverschuldet in Not geratene Mitglieder nach Maßgabe der vorhandenen Mittel zusätzlich zu unterstützen.**

Als Einrichtungen dieser Art kommen in Betracht:

1. **Erwerbslosenunterstützung** bei Arbeitslosigkeit und Krankheit,
2. **Invalidenunterstützung,**
3. **Sterbegeld,**
4. **Notfallunterstützung,**
5. Sonstige Unterstützungen, wie **Heiratsbeihilfe** usw.

Mitglieder, die diese Unterstützungen in Anspruch nehmen wollen, müssen einen entsprechenden **Antrag** bei ihrer zuständigen Verwaltungsstelle unter Beibringung der notwendigen Unterlagen einreichen. Über die Bewilligung oder Ablehnung der Unterstützung entscheidet endgültig die Zentralstelle der Finanzwirtschaft für die DAF.

Die Witwe des Kraftfahrers Anton muß sich unter Vorlage der Sterbekunde spätestens 13 Wochen nach Eintritt des Todesfalles an die zuständige Ortsverwaltung der DAF. wenden. Dagegen muß der Antrag auf Unterstützung in Krankheitsfällen spätestens eine Woche nach Beendigung der Krankheit gestellt werden. Sofern Anton nicht vor dem 1. September 1934 Mitglied der DAF. war, wird Sterbegeld nur gezahlt, wenn der Eintritt in die DAF. vor Vollendung des 55. Lebensjahres erfolgte. Die Höhe des Sterbegeldes richtet sich nach der Zahl der geleisteten Beiträge. **Das Sterbegeld beträgt nach 36 vollen Monatsbeiträgen R.M. 30,— und steigt bis auf R.M. 125,— nach vollen 180 Monatsbeiträgen.** Ist die Ehefrau verstorben, so kann das Sterbegeld den minderjährigen und — sofern ein gemeinsamer Haushalt geführt wurde — auch den volljährigen Kindern gewährt werden. Es kann auch an die Person gezahlt werden, die nachweisbar die Bestattung des Mitgliedes aus eigenen Mitteln bestritten hat. Die Sterbegeldsumme ist grundsätzlich unteilbar und kann nur einem Antragsteller gewährt werden. In Zweifelsfällen entscheidet die DAF. über die Zuteilung.

Zu e) Um den DAF.-Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, durch rechtzeitiges Sparen die Beträge für Urlaubsreisen aufzubringen, ist im Rahmen der NS.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ die Möglichkeit hierzu durch Reisesparkarten gegeben. **Das Mitglied kann beim Betriebsobmann oder bei der zuständigen Ortsverwaltung der DAF. laufend Reisesparkarten im Mindestbetrage von R.M. —,50 erwerben,** die in die Reisesparkarte eingeklebt werden. Wenn das Mitglied die Urlaubsreise antreten will, wird der gesparte Betrag in einer Summe ausgezahlt.

Die Kontoristin Hebestreit wird sich daher wegen Ausstellung einer Reisesparkarte, Beschaffung der Marken usw. mit ihrem Betriebsobmann in Verbindung setzen.

## Reichstreuhänder der Arbeit

### 1. Rechtsfälle

a) Der Reichstreuhänder der Arbeit (RtdA.) für das Wirtschaftsgebiet Brandenburg fordert den Bäckermeister Fligge als Betriebsführer auf, ihm unverzüglich eine Liste von zwei als Vertrauensmänner geeigneten Gefolgschaftsmitgliedern (Gfm.) und zwei Stellvertretern einzureichen, da in dem Betriebe ständig mehr als 20 Gfm. beschäftigt werden, und infolgedessen die Bildung eines **Vertrauensrates** nach dem Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit notwendig ist.

b) Der Kaufmann Bertus fragt beim RtdA. für das Wirtschaftsgebiet Brandenburg an, ob er für seine Leihbücherei mit vier Zweigstellen in Groß-Berlin einen Vertrauensrat errichten und dann eine einheitliche **Betriebs-**

**ordnung** erlassen muß, da er insgesamt 35 Gfm. ständig beschäftigt. Im Hauptbetrieb und in jeder einzelnen Zweigstelle sind jedoch nicht mehr als 20 Gfm. tätig.

c) Dem Bankier Anton in der Firma Anton & Co., Berlin, geht ein Schreiben zu, wonach er zum **Mitglied des Sachverständigenbeirates** des RtdA. für das Wirtschaftsgebiet Brandenburg bestellt wird.

d) Der Prokurist Krämer der Firma Anton & Co., Bankgeschäft, Berlin, teilt als stellvertretender Betriebsführer der Zweigstelle Erfurt dem RtdA. für das Wirtschaftsgebiet Thüringen in Weimar mit, daß wegen Schließung dieser Zweigniederlassung die 25 bisher dort tätigen **Gfm. entlassen** werden müssen.

e) Die Firma Stuttgarter Holzverwertung G. m. b. H., Betriebsführer Dr. Schnellenbaum, fragt beim RtdA. für das Wirtschaftsgebiet Südwestdeutschland an, ob sie die in ihrem Küchenbetriebe beschäftigten Gfm. nach der für das Wirtschaftsgebiet Württemberg geltenden Tarifordnung für die Holzindustrie oder nach der vom Sondertreuhänder für das Gastwirtsgewerbe erlassenen **Reichstarifordnung** für das Gastwirtsgewerbe entlohnen muß.

## **2. Rechtliche Beurteilung**

**Die RtdA. sind Reichsbeamte. Sie unterstehen dem Reichsarbeitsminister unmittelbar, an dessen Richtlinien und Weisungen sie gebunden sind, und werden für größere Wirtschaftsgebiete eingesetzt, die im allgemeinen den Bezirken der Landesarbeitsämter entsprechen.**

Für öffentliche Verwaltungen und Betriebe ist zur Wahrung einer einheitlichen sozialen Betreuung ein für das ganze Reichsgebiet zuständiger **Sondertreuhänder** der Arbeit für den öffentlichen Dienst bestellt.

Sondertreuhänder der Arbeit können vom Reichsarbeitsministerium auch eingesetzt werden:

1. wenn es sich um die **Wahrnehmung besonderer Aufgaben**, die über einzelne Wirtschaftsgebiete hinausgehen (z. B. Erlaß einer Reichstarifordnung) oder

2. um die **Betreuung bestimmter Wirtschaftszweige** (z. B. der Heimarbeit) handelt.

**Aufgabe der RtdA. ist es, als Vertreter der Reichsregierung in den sozialpolitischen Fragen ihres Bereiches oder in den ihnen übertragenen Sonderaufgaben für die Erhaltung und Sicherung des**

## Arbeitsfriedens und die Verwirklichung der Grundgedanken des Gesetzes zur Ordnung der nationalen Arbeit (AOG.) Sorge zu tragen.

Gemäß § 19 AOG. haben sie zur Erfüllung dieser Aufgabe

1. über die Bildung und Geschäftsführung der Vertrauensräte zu wachen und in Streitfällen zu entscheiden;
2. Vertrauensmänner der Betriebe zu berufen und abuberufen;
3. auf Anrufung des Vertrauensrates zu entscheiden (sie können unter Aufhebung der Entscheidung des Betriebsführers die erforderliche Regelung selbst treffen);
4. bei beabsichtigten Entlassungen einer größeren Zahl von Gfm. zu entscheiden;
5. die Durchführung der Bestimmungen über die Betriebsordnung zu überwachen;
6. Richtlinien für die Gestaltung der Arbeitsbedingungen festzusetzen oder Tarifordnungen zu erlassen und ihre Durchführung zu überwachen;
7. bei der Durchführung der sozialen Ehrengerichtsbarkeit mitzuwirken;
8. die Reichsregierung nach näherer Anweisung des Reichsarbeitsministers und des Reichswirtschaftsministers ständig über die sozialpolitische Entwicklung zu unterrichten.

Die RtdA. haben das Recht, allgemeine Anordnungen zu erlassen, so z. B. die in sämtlichen Reichstreuhandbezirken ergangenen Verordnungen über die Lohngestaltung. Zuwiderhandlungen gegen schriftliche allgemeine Anordnungen des RtdA. werden, wenn wiederholte vorsätzliche Zuwiderhandlungen oder Umgehungen vorliegen, auf Antrag des Reichstreuhanders durch die Strafgerichte mit Geldstrafen — in besonders schweren Fällen mit Gefängnisstrafen — geahndet. Außerdem hat der RtdA. ein eigenes Ordnungsstrafregister für Verstöße gegen bestimmte Anordnungen.

Handelt es sich um Verletzungen der sozialen Ehre, so werden auf Antrag des Reichstreuhanders derartige Verstöße von den sozialen Ehrengerichten gesühnt.

Gegen Verwaltungshandlungen der RtdA. ist Dienstaufsichtsbeschwerde an das RAM. zulässig, die Durchführung eines Verwaltungsstreitverfahrens jedoch ausgeschlossen.

Zur Erfüllung seiner Amtspflicht bedient sich der RtdA. der übrigen Sozialbehörden (z. B. der Gewerbeaufsichtsämter bei Ermittlungen von Arbeitszeitüberschreitungen) oder der Polizeibehörden (z. B. zur Festnahme arbeitsvertragsbrüchiger Gfm.).

Die Anwendung der oben dargestellten Amtsbefugnisse der RtdA. auf die Einzelfälle zu a—e ergibt folgendes:

a) Nach § 5 AOG. treten dem Führer des Betriebes mit in der Regel mindestens 20 Gfm. Vertrauensmänner aus der Gefolgschaft beratend zur Seite. Sie bilden mit ihm unter seiner Leitung den **Vertrauensrat** des Betriebes. In Betrieben mit 20—49 Beschäftigten sind zwei Vertrauensmänner und zwei Stellvertreter vorzusehen. Der RtdA. prüft nach Eingang der Liste der Vertrauensmänner, ob sie den im AOG. geforderten Voraussetzungen hinsichtlich der Berufs- und Betriebszugehörigkeit, der Mitgliedschaft zur



DAF., des Besitzes der bürgerlichen Ehrenrechte, der Gewähr für jederzeitiges rückhaltloses Eintreten für den nationalsozialistischen Staat entsprechen. Treffen diese Voraussetzungen zu, wird er die Vorgeschlagenen als Vertrauensmänner bestätigen. Zur Erleichterung dieser Prüfung durch den RtdA. oder seine Beauftragten beim Arbeitsamt wird die Liste vom Betriebsführer über die zuständige Kreisverwaltung der DAF. dem RtdA. zu-geleitet.

b) Nach § 4 Abs. 2 AOG. sind Nebenbetriebe und Betriebsbestandteile, die mit dem Hauptbetrieb durch gemeinsame Leitung verbunden sind, nur dann als selbständige Betriebe anzusehen, wenn sie räumlich weit von dem Hauptbetriebe getrennt sind. Ob die einzelnen Betriebsteile in der gleichen oder in einer benachbarten Gemeinde liegen, ist ohne Bedeutung. Entscheidend für die Abgrenzung ist, ob zwischen sämtlichen Angehörigen von Haupt- und Nebenbetrieb bzw. Betriebsbestandteil eine wahre, lebendige Gemeinschaft bestehen kann und das Gefühl der engen Zusammenarbeit vorhanden ist. Von Bedeutung ist dabei auch, inwieweit die räumliche Entfernung durch die Verkehrsmittel schnell überwunden werden kann.

Bei der Art des Betriebes und bei den Verkehrsverbindungen innerhalb Groß-Berlins dürfte es zu bejahen sein, daß die Zentrale und die Zweigstellen der Leihbücherei als einheitlicher Betrieb im Sinne der AOG. anzusehen sind. Infolgedessen muß ein Vertrauensrat gebildet und eine gemeinschaftliche **Betriebsordnung** vom Betriebsführer nach Beratung im Vertrauensrat erlassen werden.

c) Nach § 23 AOG. berufen die RtdA. zur Beratung grundsätzlicher Fragen ihres Aufgabengebietes einen **Sachverständigenbeirat** aus den verschiedenen Wirtschaftszweigen ihres Gebietes. Diese Sachverständigen sollen zu  $\frac{3}{4}$  den Vorschlagslisten der DAF. entnommen werden, die geeignete Angehörige der Vertrauensräte des Reichstreuhänderbezirkes vorschlägt. Den Rest der erforderlichen Sachverständigen können die RtdA. aus sonst geeigneten Persönlichkeiten ihres Bezirks berufen. Führer der Betriebe und Vertrauensmänner sind in etwa gleicher Zahl in die Liste auf-zunehmen.

Der Sachverständigenbeirat soll es dem RtdA. ermöglichen, sich ständig über die sozialen und wirtschaftlichen Vorkommnisse seines Bezirks zu unterrichten.

Zum Unterschied von den ständigen Sachverständigenbeiräten beruft der RtdA. im Einzelfalle Sachverständigenausschüsse. Die Beratung des RtdA. mit einem Sachverständigenausschuß ist durch das AOG. zwingend vorgeschrieben, wenn es sich um den Erlaß von Tarifordnungen oder Richtlinien für den Inhalt von Betriebsordnungen und Einzelarbeitsverträgen handelt. Darüber hinaus steht es aber im Ermessen des RtdA., sich der Mithilfe des Sachverständigenausschusses zu bedienen, wenn ihm das im Einzelfalle geboten erscheint.

Die Zahl der Mitglieder eines Sachverständigenausschusses soll acht nicht übersteigen. Sie sollen möglichst in gleicher Anzahl aus Betriebsführern und Gfm. entnommen werden. An Vorschlagslisten ist der RtdA. hierbei nicht gebunden. Vor Beginn ihrer Tätigkeit sind die Sachverständigen durch den RtdA. zu vereidigen.

d) Zur **Verhütung willkürlicher Entlassungen** ist der Unternehmer eines Betriebes verpflichtet, dem RtdA. schriftlich Anzeige zu erstatten, bevor er

1. in Betrieben mit in der Regel weniger als 100 Beschäftigten mehr als 9 Beschäftigte,
2. in Betrieben mit in der Regel mindestens 100 Beschäftigten 10% der im Betrieb regelmäßig tätigen Gfm. oder aber mehr als 50 Beschäftigte innerhalb von 4 Wochen entläßt.

Für die Entlassung besteht dann eine Sperrfrist von 4 Wochen seit Eingang der Anzeige beim RtdA. Dieser kann die Sperrfrist auf 2 Monate verlängern oder sie auch verkürzen und während der Sperrfrist eine Arbeitszeitverkürzung bis auf 24 Stunden anordnen.

Im Falle einer derartigen Arbeitsstreckung kann das Arbeitsentgelt entsprechend gekürzt werden, wenn dies in der Tarif- oder Betriebsordnung vorgesehen ist; andernfalls erst nach Ablauf der Kündigungsfrist, die für die einzelnen Gfm. maßgebend ist.

e) Bei den **Tarifordnungen** sind zu unterscheiden sogenannte Rahmen-tarifordnungen, in denen die allgemeinen Arbeitsbedingungen, z. B. Arbeitszeit, Urlaub, Kündigungsfristen und ähnliches, geregelt werden, und Lohn- und Gehaltstarifordnungen zur Festsetzung des Arbeitsentgelts. Die Tarifordnung ist eine Rechtsverordnung, deren Bestimmungen den Betriebsordnungen oder Einzelarbeitsverträgen vorgehen. Nach Beratung im Sachverständigenausschuß wird die Tarifordnung durch den RtdA. schriftlich erlassen und im Reichsarbeitsblatt bekanntgemacht. Erst mit dieser Bekanntmachung wird die Tarifordnung wirksam. Die Vorschriften der Tarifordnung sind unabdingbare Mindestsätze, d. h. es ist nicht zulässig, mit den Gfm. ungünstigere Arbeitsbedingungen als in der Tarifordnung vorgesehen zu vereinbaren. Günstigere Bedingungen sind jedoch zulässig. Grundsätzlich wird die Anwendung der Tarifordnung fachlich und räumlich durch den sogenannten Geltungsbereich festgelegt.

Handelt es sich um sogenannte gemischte Betriebe, d. h. Betriebe, in denen Gfm. der verschiedenen Berufe tätig sind, so gelten zunächst die Fachtarife, d. h. die für die einzelne Berufsgruppen der Gfm. erlassenen Tarifordnungen. Es ist jedoch zulässig und vielfach auch üblich, daß der fachliche Geltungsbereich einer Tarifordnung für alle Gfm., die in bestimmten Betrieben beschäftigt sind, ohne Rücksicht auf ihre Berufszugehörigkeit und Tätigkeit, festgelegt wird. So bestimmt beispielsweise die Tarif-

ordnung für die Metallindustrie im Wirtschaftsgebiet Brandenburg, daß sie die Arbeitsverhältnisse der gewerblichen Arbeiter einschließlich der Nichtmetallarbeiter, z. B. auch Maurer, Küchenfrauen, Buchdrucker, in allen Betrieben der Metallindustrie umfaßt.

Im vorliegenden Falle wird es darauf ankommen, ob die für das Wirtschaftsgebiet Württemberg geltende Tarifordnung für die Holzindustrie eine derartige Bestimmung über ihren ausschließlich fachlichen Geltungsbereich enthält.

## **Betriebsführer, Betriebsobmann, Vertrauensrat, Unternehmensbeirat**

### **1. Rechtsfall**

Frau Marie Anton, geb. Knappe, Ehefrau des Bankiers Anton in Berlin, bestellt für die nach dem Tode ihres Vaters übernommene Firma, Wäscheversandhaus Wilhelm Knappe in Nürnberg, den Prokuristen Fritz Neuriedel zum **stellvertretenden Betriebsführer**. Dieser überträgt dem Leiter des Büros für Arbeiterangelegenheiten, Ernst Rechmeister, die Aufgabe, Bußen auf Grund der Betriebsordnung gegen Gefolgschaftsmitglieder, im Einzelfalle nach Besprechung mit dem Betriebsobmann und Vertrauensmann Xaver Bartl, zu verhängen.

### **2. Rechtliche Beurteilung**

Das nationalsozialistische Arbeitsrecht ist aufgebaut auf dem Grundgedanken der Betriebsgemeinschaft. § 1 AOG. bestimmt: „Im Betriebe arbeiten der Unternehmer als Führer des Betriebes, die Angestellten und Arbeiter als Gefolgschaft gemeinsam zur Förderung der Betriebszwecke und zum gemeinen Nutzen von Volk und Staat.“

Zur Verwirklichung dieses Gedankens sieht das Gesetz vor, daß **der Führer des Betriebes** der Gefolgschaft gegenüber in allen betrieblichen Angelegenheiten entscheidet. Er **hat für das Wohl der Gefolgschaft zu sorgen**. Diese hat ihm die in der **Betriebsgemeinschaft begründete Treue zu halten**.

Der Unternehmer, d. h. derjenige, der das wirtschaftliche Wagnis des Betriebes trägt (in der Regel also der Eigentümer), und der Betriebsführer werden bei Einzelbetrieben vielfach die gleiche Person sein. Das Gesetz sieht aber vor, daß der Unternehmer eine an der Betriebsleitung verantwortliche Person mit seiner Stellvertretung betrauen kann (stellvertretender Betriebsführer). Dies muß geschehen, wenn er den Betrieb nicht selbst leitet.

Bei juristischen Personen sind die gesetzlichen Vertreter (z. B. die Vorstandsmitglieder einer Aktiengesellschaft) sämtlich Führer des Betriebes. Da das Führerprinzip eine Mehrheit von Führern jedoch nicht gestattet,

wird von den Vorstandsmitgliedern festgelegt, wer von ihnen die Führeraufgaben wahrnehmen soll. Dieser gilt dann als Führer des Betriebes, während die Führereigenschaft der übrigen Vorstandsmitglieder ruht. Sie kann aber durch Änderung des obenerwähnten freiwilligen Beschlusses jederzeit wieder aufleben.

**Der stellvertretende Betriebsführer hat an Stelle des Betriebsführers die volle sozialpolitische Verantwortung gegenüber den Behörden und gegenüber der Gefolgschaft.**

An irgendwelche Weisungen des Unternehmers ist er nur im Innenverhältnis zwischen dem Unternehmer und ihm gebunden. Nach außen hin handelt er vollkommen selbständig. Durch die 17. Durchführungsverordnung zum AOG. ist jedoch auch in derartigen Fällen gewährleistet, daß der Unternehmer eine gewisse Mitverantwortung trägt.

Zu unterscheiden von dem stellvertretenden Betriebsführer sind die Vertreter, die der Führer des Betriebes oder der stellvertretende Betriebsführer in Einzelfällen zu seiner Unterstützung beruft. In diesen Fällen bleibt der Betriebsführer oder stellvertretende Betriebsführer in vollem Umfange Führer des Betriebes. Die Bestellung eines Vertreters kommt beispielsweise in Betracht, wenn der Führer des Betriebes infolge einer Reise kurze Zeit abwesend ist.

**Dem Führer eines Betriebes treten, wenn es sich um einen Betrieb mit mindestens 20 Gefolgschaftsmitgliedern und mehr handelt, aus der Gefolgschaft Vertrauensmänner zur Seite, die ihn in allen die Gefolgschaft betreffenden Angelegenheiten beraten.**

Die Entscheidung trifft jedoch der Betriebsführer unter eigener Verantwortung. Sie bilden den Vertrauensrat, der unter Vorsitz des Betriebsführers die die Betriebsgemeinschaft betreffenden Fragen berät.

Die Zahl der Vertrauensmänner beträgt in Betrieben

mit 20 bis 49 Beschäftigten	.....	2,
„ 50 „ 99	„	..... 3,
„ 100 „ 199	„	..... 4,
„ 200 „ 399	„	..... 5.

Ihre Zahl erhöht sich für je 300 weitere Beschäftigte um einen Vertrauensmann, darf jedoch höchstens 10 betragen. Bei der Auswahl der Vertrauensmänner sind Angestellte, Arbeiter und in Betrieben, für die Hausgewerbetreibende tätig sind, auch diese angemessen zu berücksichtigen.

Auch Frauen können Mitglieder des Vertrauensrates werden. In Betrieben mit weiblicher Gefolgschaft ist dies sogar erforderlich, damit der Betriebsführer auch hinsichtlich der besonderen Belange der weiblichen

Gefolgschaft, z. B. Wöchnerinnenschutz, Einrichtung der Umkleieräume u. a. m., sachgemäß beraten werden kann.

Vertrauensmann soll nur sein, wer das 25. Lebensjahr vollendet hat, mindestens 1 Jahr dem Betriebe oder Unternehmen angehört und mindestens 2 Jahre im gleichen oder verwandten Berufs- oder Gewerbebezweig tätig gewesen ist. Diese Sollvorschriften sollen eine gewisse Lebens- und Berufserfahrung sowie Betriebsverbundenheit gewährleisten; es kann jedoch davon abgewichen werden, wenn nicht die genügende Zahl geeigneter Gefolgschaftsmitglieder zur Verfügung steht. Dagegen sind andere Voraussetzungen, nämlich Besitz der bürgerlichen Ehrenrechte, Mitgliedschaft bei der Deutschen Arbeitsfront, vorbildliche menschliche Eigenschaften und Gewähr des jederzeitigen rückhaltlosen Eintretens für den nationalsozialistischen Staat, zwingend vorgeschrieben.

Die Liste der Vertrauensmänner und der Stellvertreter wird vom **Führer des Betriebes** im Einvernehmen mit dem **Betriebsobmann** aufgestellt und dann dem zuständigen **Reichstreuhänder der Arbeit** über die **Kreiswaltung der Deutschen Arbeitsfront** eingereicht.

Der **Betriebsobmann** wird von der Kreiswaltung der DAF. eingesetzt. Er ist der Verbindungsmann zwischen dem Betriebsführer und der DAF. Sind in einem Unternehmen mehrere Betriebe und infolgedessen auch mehrere Betriebsobmänner vorhanden, so wird einer von diesen zum Hauptbetriebsobmann bestellt. Im AOG. ist nicht vorgeschrieben, daß der Betriebsobmann auch gleichzeitig Vertrauensmann sein muß. Praktisch ist dies jedoch empfehlenswert, da nur die Mitglieder des Vertrauensrates an dessen Sitzungen regelmäßig teilnehmen dürfen und eine ständige Teilnahme des Betriebsobmannes an den Vertrauensratssitzungen zweckmäßig ist.

Die Vertrauensmänner üben ihr Amt ehrenamtlich aus. Ein Entgelt für die Wahrnehmung des Amtes darf nicht gewährt werden. Für den durch die Erfüllung der Aufgaben notwendigen Ausfall an Arbeitszeit ist das übliche Arbeitsentgelt zu zahlen. Notwendige Aufwendungen sind von der Betriebsleitung zu erstatten. Ebenso sind die notwendigen Einrichtungen und Geschäftsbedürfnisse von der Betriebsleitung zur Verfügung zu stellen.

Der **Vertrauensrat** hat die Pflicht, das gegenseitige Vertrauen innerhalb der Betriebsgemeinschaft zu vertiefen. Im übrigen hat er die Aufgabe, alle Maßnahmen zu beraten, die der Verbesserung der Arbeitsleistung, der Gestaltung und Durchführung der allgemeinen Arbeitsbedingungen, insbesondere der Betriebsordnung, der Durchführung und Verbesserung des Betriebsschutzes, der Stärkung der Verbundenheit aller Betriebsangehörigen untereinander und mit dem Betriebe und dem Wohle aller Glieder der Betriebsgemeinschaft dienen. Er hat ferner auf Beilegung aller Streitigkeiten innerhalb der Betriebsgemeinschaft hinzuwirken. Er ist vor der Festsetzung von Bußen auf Grund der Betriebsordnung zu hören. Der Vertrauensrat kann einzelne seiner Aufgaben bestimmten Vertrauensmännern zur Wahrnehmung übertragen.

Die Einberufung des Vertrauensrates erfolgt nach Bedarf durch den Betriebsführer; sie muß erfolgen, wenn die Hälfte der Vertrauensmänner es beantragt. Der Betriebsführer ist verpflichtet, den Vertrauensmännern die zur Erfüllung ihrer Aufgaben notwendigen Auskünfte zu erteilen. Das Amt des Vertrauensmannes erlischt, wenn es freiwillig niedergelegt, wenn der Vertrauensmann wegen sachlicher oder persönlicher Ungeeignetheit durch den Reichstrehänder der Arbeit abberufen wird oder wenn der Betreffende durch das soziale Ehrengericht wegen Störung des Betriebsfriedens, wegen unzulässiger Eingriffe in die Betriebsführung oder wegen Verrats von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen mit einer härteren Strafe als einer Warnung bestraft worden ist.

Das Amt erlischt weiter mit dem Ausscheiden des Vertrauensmannes aus dem Betriebe. Damit den Vertrauensmännern die ungehemmte Wahrnehmung ihres Amtes ermöglicht wird, genießen sie einen besonderen Kündigungsschutz, der nur bei Stilllegung des Betriebes oder der Betriebsabteilung oder bei fristloser Kündigung aus wichtigem Grund entfällt. Ferner bedarf der Betriebsführer zur Versetzung eines Vertrauensmannes in einen anderen Betrieb der Zustimmung des Reichstrehänders der Arbeit, wenn der Vertrauensmann nicht mit der Versetzung einverstanden ist. Bei vorübergehender Behinderung des Vertrauensmannes an der Amtsausübung, z. B. durch Krankheit oder Einberufung zum vaterländischen Ehrendienst, ruht das Amt des Vertrauensmannes.

Befinden sich mehrere wirtschaftlich oder technisch gleichartige oder nach dem Betriebszweck zusammengehörige Betriebe, wie z. B. Kohlenzeche, Hütten- und Walzwerk, in der Hand eines Unternehmers, so muß dieser oder, wenn er nicht selbst das Unternehmen leitet, der von ihm bestellte Führer des Unternehmens zu seiner Beratung in sozialen Angelegenheiten, die das gesamte Unternehmen betreffen (z. B. Einrichtung einer Ruhegehaltskasse für die Gefolgschaft), einen **Beirat** berufen. In diesen Beirat dürfen nur Vertrauensmänner berufen werden, nicht dagegen stellvertretende Betriebsführer. Der Unternehmer kann diese wie auch andere Personen, deren Anwesenheit zweckmäßig erscheint, von Fall zu Fall zu den Sitzungen hinzuziehen.

Wir wollen nun die vorstehenden Ausführungen auf unser Beispiel anwenden.

Frau Anton ist als Unternehmer (Eigentümerin) des Wäscheversandhauses Wilhelm Knappe in Nürnberg Betriebsführer im Sinne des AOG., da das Gesetz nicht verbietet, daß auch Frauen Betriebsführer sein können. Sie muß jedoch einen **stellvertretenden Betriebsführer** bestellen, da sie ihren ständigen Wohnsitz in Berlin hat und infolgedessen den Betrieb in Nürnberg nicht selbst leiten kann. Da der stellvertretende Betriebsführer eine an der Betriebsleitung verantwortlich beteiligte Person sein muß, bestellt sie hierfür den Prokuristen der Firma.

Zu den Aufgaben von geringerer Bedeutung, die der Betriebsführer auf nicht an der Betriebsleitung verantwortlich beteiligte Personen übertragen kann, gehört die Verhängung von Bußen im Einzelfalle. Da auch der Vertrauensrat einzelnen Vertrauensmännern Aufgaben übertragen kann, ist es zulässig, daß die Verhängung von Bußen im Einzelfalle nach Besprechung zwischen Rechmeister und Bartl erfolgt. Neuriedel hat jedoch als stellvertretender Betriebsführer die volle sozialpolitische Verantwortung und kann seinerseits vom Reichstrehänder der Arbeit zur Rechenschaft gezogen werden, während dies bei Rechmeister nicht der Fall ist, da er nur als Beauftragter des stellvertretenden Betriebsführers Neuriedel gilt.

## Die Betriebsordnung (BO.)

### I. Rechtsfälle

a) Der Bäckermeister Fligge will für seinen Betrieb auf Grund des Gesetzes zur Ordnung der nationalen Arbeit eine **Betriebsordnung** erlassen; er prüft, welchen **Inhalt** diese haben muß.

b) Bei der Beratung der BO. für den Hauptbetrieb der Geraer Papierwarenfabrik A.G. hat der stellvertretende Betriebsführer Georg Marold in dem Entwurf folgende Bestimmung vorgesehen: „Gefolgschaftsmitglieder können einer körperlichen Durchsuchung unterzogen und bei Weigerung fristlos entlassen werden, wenn begründeter Verdacht auf unrechtmäßige Mitnahme von Betriebseigentum vorliegt.“ Die Vertrauensmänner halten eine derartige Bestimmung mit den Grundsätzen des neuen Arbeitsrechts für nicht vereinbar, so daß eine **Einigung nicht zustande** kommt. Welche Maßnahmen muß der stellvertretende Betriebsführer treffen?

c) In der BO. der obigen Firma ist eine Vorschrift enthalten, wonach Bezahlung von Mehrarbeit ausgeschlossen ist, wenn sie nicht innerhalb eines Monats nach erfolgter Ableistung bei den Dienststellen für Arbeiter- oder Angestelltenangelegenheiten geltend gemacht wird. Der Buchhalter Heinz Ebert verlangt im Januar 1941 die Bezahlung von 200 Überstunden, die er in den Monaten Juni bis November 1940 gemacht haben will. Er erklärt, **die BO. habe für ihn keine Gültigkeit**, da ihm eine BO. niemals ausgehändigt worden sei; auch habe er einen Aushang der BO. im Betriebe niemals gesehen.

d) In einem Lagerraum der Firma Wilhelm Knappe, Wäscheversandhaus, Nürnberg, entsteht durch Verschulden des Wäschereiarbeiters Gustl Bramhuber ein Brand, weil Bramhuber entgegen dem in der Betriebsordnung vorgesehenen Rauchverbot geraucht hat. Der Leiter der Dienststelle für Arbeiterangelegenheiten verhängt nach Besprechung mit dem Betriebsobmann und Vertrauensmann Bartl gegen Bramhuber die **in der Betriebsordnung vorgesehene Buße** in Höhe eines Tagelohnes. Außer-

dem teilt er Bramhuber mit, daß er für den Ersatz des entstandenen Schadens haftbar gemacht wird. Er fordert ihn auf, sich mit ratenweisem Abzug des Betrages von seinem Arbeitsentgelt einverstanden zu erklären. Bramhuber hält die Verhängung der Buße für rechtsunwirksam, weil sie ohne vorherige Beratung im Vertrauensrat festgelegt ist. Ferner erklärt er, es sei unzulässig, gleichzeitig eine Buße zu verhängen und Schadenersatz zu verlangen.

## 2. Rechtliche Beurteilung

Zu a) Das nationalsozialistische Arbeitsrecht geht von dem Betrieb als Grundlage des Arbeitslebens aus. Es will daher die Gestaltung der Arbeitsbedingungen nach Möglichkeit an die Erfordernisse des Einzelbetriebes angepaßt haben. Deshalb ist der Erlaß einer Betriebsordnung zwingend vorgeschrieben für alle Betriebe, in denen in der Regel mindestens 20 Gefolgschaftsmitglieder beschäftigt sind. Die Bestimmungen über die BO. findet Fligge in den §§ 26 bis 34 AOG. Hiernach hat er zunächst einen Entwurf der BO. aufzustellen und mit seinen Vertrauensmännern zu beraten. Die BO. hat in erster Linie die **Bestimmungen** zu enthalten, die **zwingend vorgeschrieben** sind und deshalb zum unbedingt notwendigen Inhalt einer BO. gehören; z. B. Anfang und Ende der regelmäßigen täglichen Arbeitszeit und der Pausen, Zeit und Art der Gewährung des Arbeitsentgelts, Dauer der Lohnwoche, Tag und Form der Lohnzahlungen. Wechselt die Arbeitszeit häufig, so kann in die BO. eine Bestimmung aufgenommen werden, daß Beginn und Ende der Arbeitszeit durch täglichen Anschlag im Betriebe bekanntgegeben werden, dies hat insbesondere Bedeutung für größere Betriebe. Bei sämtlichen Bestimmungen der BO. muß darauf geachtet werden, daß sie nicht gesetzlichen oder tariflichen Bestimmungen zuwiderlaufen. Fligge muß beispielsweise das Gesetz über die Arbeitszeit in Bäckereien und Konditoreien vom 29. Juni 1936 berücksichtigen (Nachtbackverbot, Sonntagsruhe).

Neben dem zwingend vorgeschriebenen Inhalt der BO. gibt es noch einen sogenannten **bedingt notwendigen Inhalt**, der in Frage kommt, wenn bestimmte Maßnahmen im Betriebe durchgeführt werden sollen. Auch sie müssen in der BO. festgelegt werden. Hierzu gehören

1. Grundsätze über die Berechnung der Akkord- (Stücklohn) oder Gedingearbeit, **soweit** im Betriebe im Akkord oder Gedinge gearbeitet wird. In Betracht kommen hier Bestimmungen, daß den im Stücklohn arbeitenden Gefolgschaftsmitgliedern vor Beginn der Arbeit die Art der Arbeit, die Stückzahl sowie der Stücklohn bekanntgegeben werden müssen, ferner die Grundsätze über die Berechnung der Stücklohnpreise u. a. m.
2. Bestimmungen über die Art, Höhe und Einziehung von Bußen, **wenn** solche vorgesehen werden.

Zulässig ist die Verhängung von Bußen wegen Verstößen gegen die Ordnung oder die Sicherheit des Betriebes, z. B. bei häufigem Zuspätkommen



oder unentschuldigtem Fehlen, bei Übertretung des Rauchverbots in den Betriebsräumen u. a. m. Nach den Richtlinien der Reichstreuhand der Arbeit sollen in der Regel Bußen nur bis zur Hälfte eines durchschnittlichen Tagesarbeitsverdienstes verhängt werden. Bei groben Verstößen, z. B. längerem pflichtwidrigem Fernbleiben von der Arbeit, kann die Buße bis zum vollen Betrage eines Tagesarbeitsverdienstes erhöht werden.

3. Die Gründe zur fristlosen Auflösung des Arbeitsverhältnisses, **soweit** es nicht bei den sonst in den einzelnen Gesetzen hierfür vorgesehenen Gründen verbleiben soll.

Als derartige Gründe kommen für die Praxis in Betracht z. B. unentschuldigtes Fehlen, Widerstand oder Entziehung gegenüber Durchsuchungsmaßnahmen bei Verdacht auf Eigentumsvergehen, grobe Verstöße gegen die Betriebsordnung, insbesondere gegen die Gefolgschafts- und Kameradschaftstreue.

4. Bestimmungen über die Verwendung von Entgeltsbeträgen, die durch rechtswidrige Auflösung des Arbeitsverhältnisses seitens der Gefolgschaftsmitglieder verwirkt werden, **wenn** derartige Bestimmungen vorgesehen werden sollen.

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Bestimmungen können auch Bestimmungen über die Höhe des Arbeitsentgelts und über sonstige Arbeitsbedingungen sowie über die Ordnung des Betriebes, das Verhalten der Gefolgschaftsmitglieder im Betriebe und über die Verhütung von Unfällen aufgenommen werden. Hierbei wird Fligge zu denken haben an Bestimmungen über die Abgabe und Wiederaushändigung der Arbeitspapiere, Zugehörigkeit zu Ersatzkrankenkassen, ordnungsmäßige Behandlung der Arbeitsgeräte, Benutzung der Kleiderablagen und Waschräume, Rauchverbot, Nachweis der Fehltag, Bekanntmachungen an die Gefolgschaft u. a. m.

**Grundsatz für die BO. muß sein, daß sie das gesamte Verhältnis zwischen Betriebsführer und Gefolgschaft im Geiste des AOG. regelt.**

Es ist nicht notwendig, in die BO. Vorschriften über die Höhe der Arbeitsentgelte aufzunehmen, da diese meistens in den von den Reichstreuhandern der Arbeit erlassenen Tarifordnungen enthalten sind. Werden jedoch derartige Bestimmungen aufgenommen, so sind Mindestsätze mit der Maßgabe vorzusehen, daß für bessere Leistungen entsprechend höhere Vergütungen gewährt werden.

Nach Beratung im Vertrauensrat ist die BO. dem zuständigen Reichstreuhand der Arbeit zur Genehmigung einzureichen. Sobald die Genehmigung vorliegt, ist die BO. vom Betriebsführer zu unterzeichnen und in jeder Betriebsabteilung an geeigneter, den Gefolgschaftsmitgliedern zugänglicher Stelle auszuhängen. Der Zeitpunkt des Inkrafttretens der Be-

triebsordnung kann vom Betriebsführer festgesetzt werden; andernfalls tritt sie am Tage nach ihrem Aushang in Kraft. Auf Verlangen ist den Gefolgschaftsmitgliedern ein Abdruck der BO. auszuhändigen.

Die Bestimmungen der BO. sind für die Gefolgschaftsmitglieder als Mindestbedingungen rechtsverbindlich, d. h. es dürfen in den Einzelverträgen keine ungünstigeren Bedingungen, als in der BO. vorgesehen, vereinbart werden.

Zu b) Billigen die Vertrauensmänner eine Entscheidung des Führers des Betriebes über die Gestaltung der allgemeinen Arbeitsbedingungen nicht — im vorliegenden Falle also die Bestimmungen der BO. über die körperliche Durchsuchung — so können sie **die Entscheidung des Reichstrehänders der Arbeit** anrufen. Dies ist jedoch nach § 15 der zweiten Durchführungsverordnung zum AOG. erst dann zulässig, wenn Beschwerdepunkte vorher im Vertrauensrat von den Beschwerdeführern im einzelnen begründet und in einer Sitzung des Vertrauensrates erörtert worden sind. Will der stellvertretende Betriebsführer Marold die Wünsche der Beschwerdeführer nicht berücksichtigen, weil er die Aufnahme der Bestimmung in die BO. für notwendig hält, so hat er die Gründe, die ihn hierzu bestimmen, dem Vertrauensrat darzulegen. Er hat sodann festzustellen, ob die Mehrheit der anwesenden Mitglieder des Vertrauensrates die Anrufung des Reichstrehänders der Arbeit wünscht. Ergibt sich hierfür eine Mehrheit, so können die Vertrauensmänner, die sich der Auffassung des Betriebsführers nicht angeschlossen haben, nunmehr ihre schriftlich zu begründende Beschwerde dem stellvertretenden Betriebsführer Marold einreichen, der sie binnen 3 Tagen an den Reichstrehänder der Arbeit weiterzugeben hat. Er kann dabei zu den einzelnen Beschwerdepunkten Stellung nehmen.

Zu c) **Die Rechtswirksamkeit der BO. ist davon abhängig, daß sie, nachdem sie vom Betriebsführer unterzeichnet worden ist, ausgehängt wird.** Ob Ebert diesen Aushang tatsächlich gesehen hat, ist unerheblich. Es genügt, daß der Aushang erfolgt ist. Im Gegensatz zu der Bestimmung über den Aushang ist es rechtlich ohne Bedeutung, daß die BO. Ebert nicht ausgehängt worden ist. Die Aushändigung hat nach den gesetzlichen Bestimmungen nur auf Verlangen des Gefolgschaftsmitgliedes zu erfolgen. Selbst wenn die Aushändigung trotz seines Verlangens nicht erfolgt sein sollte, wird die Rechtsgültigkeit der Bestimmung davon nicht berührt, da es sich hierbei nur um die Verletzung einer Ordnungsvorschrift handelt. Auf die Aushändigung der BO. kann jedoch vor dem Arbeitsgericht geklagt werden.

Zu d) **Das Verhängen der Buße besteht zu Recht,** da der Vertrauensrat einzelne Aufgaben einzelnen Vertrauensmännern übertragen und der Betriebsführer ebenfalls eine Übertragung auf den Leiter des Büros für Arbeiterangelegenheiten vornehmen kann. Die Festsetzung der Buße in Höhe eines vollen Tagelohnes statt eines halben Tage-

lohnes muß in der Betriebsordnung für die Übertretung des Rauchverbotes ausdrücklich festgelegt sein. Neben der Buße kann Schadenersatz verlangt werden, da die Buße nur eine Ordnungsstrafe ist, die man mit einer Disziplinarstrafe vergleichen kann. Sie kommt auch nicht dem Unternehmer zugute, sondern muß nach § 20 der zweiten Durchführungsverordnung zum AOG. vom Führer des Betriebes an die zuständige Kasse der NSV. abgeführt werden. Infolgedessen mindert sich der Schadenersatzbetrag auch nicht etwa um den Betrag der Buße. Bramhuber haftet für den angerichteten Schaden nach den allgemeinen Grundsätzen des bürgerlichen Rechts.

## Die Arbeitszeit (AZ)

### 1. Rechtsfälle

a) Die Firma Knopf & Co. betreibt in Offenbach ein und gleichzeitig ein Verkaufsgeschäft. Die Gefolgschaft besteht aus 120 Männern und 200 Frauen im Alter von über 18 Jahren, aus 40 männlichen und 35 weiblichen Jugendlichen von 14 bis 16 Jahren und aus 10 männlichen und 15 weiblichen Jugendlichen von 17 und 18 Jahren. Von diesen Gefolgschaftsmitgliedern sind 25 Erwachsene und 15 Jugendliche im Verkaufsgeschäft tätig. 20 v. H. der Gesamtgefolgschaft sind Angestellte. Der Betriebsführer prüft, wie die **Arbeitszeit für Fabrik und Verkaufsgeschäft** nach dem geltenden Arbeitszeitrecht geregelt werden soll.

b) Der Ingenieur Fritz Säumig der obengenannten Firma, dem die Abteilung Auslieferung mit 40 Gefolgschaftsmitgliedern unmittelbar untersteht, verlangt im Oktober 1940 Bezahlung für **60 Überstunden** aus der Zeit April bis August 1940 mit einem Aufschlag von 25 v. H. gemäß § 15 der Arbeitszeitordnung (AZO.). Die Firma erklärt, daß sie den Anspruch ablehnt, da Säumig als Angestellter in leitender Stellung und Vorgesetzter von 40 Gefolgschaftsmitgliedern nicht unter den Geltungsbereich der AZO. falle. Außerdem sei der Anspruch verwirkt, da er nicht innerhalb der in der Betriebsordnung vorgesehenen Ausschlußfrist von einem Monat geltend gemacht worden sei.

### 2. Rechtliche Beurteilung

Maßgebend für die Arbeitszeitregelung und damit auch für den Anspruch auf Bezahlung von Mehrarbeit ist die AZO. vom 26. Juli 1934 mit den dazu ergangenen Ausführungsbestimmungen. (Diese Arbeitszeitordnung ist für die Dauer des jetzigen Krieges vielfach abgeändert worden. Da diese Änderungen jedoch nur vorübergehende Bedeutung haben, bleiben sie in dieser Darstellung unberücksichtigt.)

Grundsätzlich geht die AZO. von der **8stündigen werktäglichen Arbeitszeit** aus. Diese Bestimmung wird jedoch in der Praxis vielfach durchbrochen, weil die an einigen Tagen, insbesondere an den Sonnabenden, eingeführte Verkürzung der 8stündigen täglichen Arbeitszeit durch Mehrarbeit an den übrigen Tagen ausgeglichen wird. Eine derartige **Ausgleichsarbeit gilt nicht als Mehrarbeit** im Sinne der Arbeitszeitordnung. Will ein Betrieb daher an den Sonnabenden regelmäßig die Arbeitszeit um 13 Uhr beenden, so können die Arbeitsstunden so verteilt werden, daß bei einem Arbeitsbeginn um 7.55 Uhr und einer halbstündigen täglichen Mittagspause an den Wochentagen Montag bis Freitag bis 17 Uhr und am Sonnabend ohne Pause von 7.55 bis 13 Uhr gearbeitet wird<sup>1)</sup>.

**Die durch Betriebsfeiern, Volksfeste, öffentliche Veranstaltungen oder aus ähnlichem Anlaß ausfallende Arbeitszeit kann auf fünf zusammenhängende, die Ausfalltage einschließende Wochen verteilt werden.**

Dasselbe gilt, wenn die Arbeitszeit an Werktagen ausfällt, um den Gefolgschaftsmitgliedern in Verbindung mit **Feiertagen** eine längere, zusammenhängende Freizeit zu gewähren. Jedoch darf auch bei diesen Ausnahmen, wenn nicht eine besondere Genehmigung des zuständigen Gewerbeaufsichtsamtes vorliegt, eine 10stündige tägliche Arbeitszeit nicht überschritten werden.

Als Arbeitszeit rechnet die Zeit vom Beginn bis zum Ende der Arbeit ohne die Pausen. Auch **Arbeitsbereitschaft** gilt als Arbeitszeit im Sinne der AZO. Sie macht bei vielen Berufen einen erheblichen Teil der Arbeitszeit aus, z. B. bei Kesselwärtern, Krankenhauspersonal, Pförtnern, Wächtern und ähnlichen Berufsgruppen. In derartigen Fällen kann durch eine vom Reichstreuhand der Arbeit erlassene Tarifordnung oder durch Entscheidung des Gewerbeaufsichtsamtes eine längere Arbeitsdauer festgelegt werden, indem entweder die Zeit der Arbeitsbereitschaft nur teilweise angerechnet oder eine gewisse Verlängerung der Arbeitszeit festgesetzt wird. In Betrieben, die in mehreren Schichten arbeiten, kann zur Ermöglichung des Schichtwechsels für erwachsene männliche Arbeiter bestimmt werden, daß sie innerhalb eines Zeitraumes von drei Wochen einmal zu einer Schicht von höchstens 16stündiger Dauer einschließlich der Ruhepausen herangezogen werden können, sofern ihnen in diesen drei Wochen zweimal eine ununterbrochene Ruhezeit von je 24 Stunden gewährt wird.

Der Unternehmer ist jedoch auch berechtigt, die Gefolgschaftsmitglieder über die übliche tägliche Arbeitszeit hinaus zu beschäftigen, und zwar:

<sup>1)</sup> Für den Wegfall der Pause ist jedoch wegen der Sonderbestimmungen für Frauen und Jugendliche die Genehmigung des Gewerbeaufsichtsamtes erforderlich.

(1) **An 30 Tagen im Jahre, die der Unternehmer auswählen kann mit bis zu 2 Stunden Mehrarbeit am Tage.** Da die Höchstarbeitszeit jedoch auf 10 Stunden je Tag beschränkt ist, kann der Unternehmer eine Betriebes, in dem an den Wochentagen Montag bis Freitag bereits  $8\frac{1}{2}$  Stunden täglich gearbeitet wird, in diesem Falle nur Mehrarbeit von  $1\frac{1}{2}$  Stunden täglich anordnen.

(2) **Bei Vor- und Abschlußarbeiten** (Vorbereitungs- und Ergänzungsarbeiten). Hier kommen in erster Linie solche Arbeiten in Betracht, vor denen die Wiederaufnahme oder Aufrechterhaltung des vollen Betriebes arbeitstechnisch abhängt (Reinigungsarbeiten, Be- und Entladungsarbeiten, Instandhaltungsarbeiten an den Maschinen und Geräten)

**Grundsätzlich soll die Überschreitung auch hier höchstens 2 Stunden täglich bis zum Höchstmaß einer Gesamtarbeitszeit von 10 Stunden täglich betragen.**

Eine Überschreitung dieser Grenze ist bei Reinigungs- und Instandhaltungsarbeiten nur dann zulässig, wenn eine Vertretung des Gefolgschaftsmitgliedes durch andere Gefolgschaftsmitglieder nicht möglich ist und die Heranziehung betriebsfremder Personen dem Betriebsführer nicht zugemutet werden kann. Bei offenen Verkaufsstellen darf die Gefolgschaft mit der Bedienung der Kundschaft einschließlich der damit zusammenhängenden notwendigen Aufräumungsarbeiten eine halbe Stunde über die gewöhnliche Arbeitszeit hinaus, höchstens jedoch bis zu 10 Stunden täglich beschäftigt werden.

(3) **In Notfällen und in außergewöhnlichen Fällen**, z. B. bei Unglücksfällen oder bei drohendem Verderb von Rohstoffen ist eine Überschreitung der täglichen Arbeitszeit ohne Begrenzung zulässig. Es besteht hier jedoch eine Mitteilungspflicht an das Gewerbeaufsichtsamt. Besondere Bestimmungen über die Höchstarbeitszeit sind zum Schutz der Frauen und Jugendlichen erlassen worden. So dürfen Frauen auch bei der Beschäftigung mit Vor- und Abschlußarbeiten nur um höchstens eine Stunde über die sonst betriebsübliche Arbeitszeit hinaus beschäftigt werden. Bei den oben unter (2) und (3) aufgeführten Fällen ist die Höchstarbeitszeit auf 10 Stunden täglich begrenzt.

**An den Tagen vor Sonn- und Feiertagen ist eine Begrenzung auf 8 Stunden festgelegt, damit die weiblichen Gefolgschaftsmitglieder ihre häuslichen Pflichten erfüllen können.**

Dem gleichen Zweck dient die Bestimmung, daß Arbeiterinnen an den Tagen vor Sonn- und Feiertagen nicht nach 17 Uhr beschäftigt werden dürfen.

Während der Schwangerschaft und der Stillzeit sind weibliche Gefolgschaftsmitglieder auf ihren Wunsch von der Überzeitarbeit zu befreien. Dem

Schutz der Arbeiterinnen dient auch die Bestimmung, daß sie nicht in der Nachtzeit von 20 bis 6 Uhr beschäftigt werden dürfen. In Betrieben, die in mehreren Schichten arbeiten, ist jedoch eine derartige Beschäftigung bis 23 Uhr, und mit Genehmigung des Gewerbeaufsichtsamtes bis 24 Uhr zulässig.

Besondere Beschränkungen bestehen für die **Arbeitszeit der Jugendlichen**. Hier ist bei Vor- und Abschlußarbeiten für Jugendliche unter 16 Jahren eine Arbeitszeitverlängerung unzulässig, bei Jugendlichen über 16 Jahren nur um eine halbe Stunde täglich, wenn die Ausbildung der Jugendlichen oder zwingende betriebliche Gründe es erfordern. Auch in sonstigen Fällen der Arbeitszeitverlängerung kommen diese nur für Jugendliche über 16 Jahren und nur bis zu einer Arbeitszeit von 10 Stunden täglich und 54 Stunden wöchentlich mit Genehmigung des Gewerbeaufsichtsamtes in Betracht. **An Sonnabenden sowie an den Tagen vor dem Weihnachts- und Neujahrsfest muß die Arbeitszeit grundsätzlich um 14 Uhr enden.** Die Unterrichtszeit in der Berufsschule ist auf die Arbeitszeit anzurechnen. Sonntagsarbeit ist, außer in Schichtbetrieben, im sogenannten Sonntagsgewerbe (z. B. Film, Theater, Gaststätten) und im sogenannten Bedürfnisgewerbe (Blumenverkauf, Verkehrsbetriebe) nur mit Genehmigung des Gewerbeaufsichtsamtes zulässig und für Jugendliche unter 16 Jahren überhaupt verboten. Zu beachten sind auch die Vorschriften über die Pausen, die für Frauen und Jugendliche nach 4<sup>1</sup>/<sub>2</sub> bis zu 6 Stunden Arbeitszeit 20 Minuten, bei mehr als 6 bis 8 Stunden <sup>1</sup>/<sub>2</sub> Stunde, bei mehr als 8 bis zu 9 Stunden <sup>1</sup>/<sub>4</sub> Stunden und darüber hinaus eine Stunde betragen müssen. Bei mehr als 8 bis 8<sup>1</sup>/<sub>2</sub> Stunden Arbeitszeit dürfen die Ruhepausen auf eine halbe Stunde verkürzt werden, wenn die Verlängerung der Arbeitszeit über 8 Stunden dazu dient, einen Frühschluß vor Sonn- und Feiertagen herbeizuführen.

Zu beachten ist, daß die AZO. für die **Landwirtschaft** und die damit **zusammenhängenden Betriebe** nicht gilt und für die Jugendlichen durch das **Jugendschutzgesetz** und für gewisse Betriebe (Bäckereien, Konditoreien und Krankenpflegestalten) durch Sondergesetze ergänzt wird. Ausgenommen sind ferner

1. Generalbevollmächtigte und im Handels- oder Genossenschaftsregister eingetragene Vertreter,

2. Sonstige Angestellte in leitender Stellung, die Vorgesetzte von mindestens 20 Gefolgschaftsmitgliedern sind oder deren Jahresarbeitsverdienst die Höchstgrenze für die Angestelltenversicherungspflicht (*RM* 7200,— jährlich) übersteigt,

3. Pharmazeutisch vorgebildete Gefolgschaftsmitglieder in Apotheken. Die Klarstellung des persönlichen Geltungsbereiches der AZO. hat insofern Bedeutung, als alle unter diese Verordnung fallenden Gefolgschaftsmitglieder für Überzeitarbeit (Mehrarbeit) Anspruch auf Mehr-

arbeitsvergütung haben. Als angemessene Mehrarbeitsvergütung gilt, wenn durch Tarifordnung, Betriebsordnung oder Einzelarbeitsvertrag kein anderer Zuschlag vorgesehen worden ist, ein Zuschlag von 25 v. H. des gewöhnlichen Arbeitsentgelts. Kein Anspruch auf Mehrarbeitszuschlag besteht bei Verlängerung der Arbeitszeit an den Wochentagen Montag bis Freitag zur Ermöglichung eines früheren Wochenendschlusses, bei Mehrarbeit zur Ermöglichung des Schichtwechsels, bei der durch Arbeitsbereitschaft bedingten Mehrarbeit auf Grund der Tarifordnung oder einer behördlichen Genehmigung und bei Vor- und Abschlußarbeiten sowie bei Mehrarbeit in Notfällen.

#### **Anwendung auf die Fälle a) und b)**

Zu a) Zu berücksichtigen sind insbesondere die Vorschriften über die Verlängerung der Arbeitszeit an den Wochentagen Montag bis Freitag zur Ermöglichung des Wochenendfrühschlusses in bezug auf die reine Arbeitszeit und die Pausen, ferner die Sonderschutzbestimmungen für die Frauen und Jugendlichen. Für das Verkaufsgeschäft gilt, daß es von 19 Uhr bis 7 Uhr geschlossen bleiben muß.

Zu b) Säumig ist leitender Angestellter und Vorgesetzter von mindestens 20 Gefolgschaftsmitgliedern. Für ihn gilt die AZO. nicht, er hat deshalb keinen Anspruch auf den Überstundenzuschlag. Wäre er nicht leitender Angestellter, so hätte er die in der Betriebsordnung vorgesehene Frist zur Geltendmachung seiner Ansprüche innehalten, d. h. die Überstundenzuschläge spätestens nach Ablauf eines Monats, nach dem er sie abgeleistet hat, geltend machen müssen.

# Die Werbung des Kaufmanns

## Einleitung

In der Politik, in der Wirtschaft, im religiösen Leben, in Vereinen aller Art, überall wird Werbung betrieben, überall ist sie wichtig und notwendig; um wieviel mehr aber im kaufmännischen Leben. Hier hat sie die Aufgabe, Bedürfnisse zu wecken und den einzelnen zum Kauf von Waren oder zum Abschluß von Geld- und Versicherungsgeschäften u. ä. zu veranlassen. Ihr Wert liegt darin, daß sie geeignet ist, den Umsatz zu steigern und damit die Geschäftsentwicklung planmäßig zu beeinflussen. In vielen Fällen wird es bei gesteigertem Umsatz dem Kaufmann gelingen, auch die Güte seiner Waren zu verbessern. Und gerade gute Waren haben eine große Werbekraft.

Welches ist das Ziel der Werbung?

Der Umworbene soll **aufmerken,**  
**zum Kaufe angereizt werden,**  
**kaufen,**  
**von sich aus weiterwerben.**

Diese Aufgabe wird erfüllt durch die verschiedenen Werbemittel, durch das Schaufenster, die Anzeige, den Werbebrief, die Werbebedrucksache, das Plakat und nicht zuletzt durch das unmittelbar gesprochene Wort, das Verkaufsgespräch.

Bevor wir auf diese Werbemittel im einzelnen eingehen und sie in ihrer Anwendung und Wirkungsmöglichkeit zeigen können, ist es notwendig, genauer zu klären, was Werbung ist und warum sie betrieben wird. Sodann soll ein Überblick gegeben werden über Organisation und Umfang der Werbung sowie über die wichtigsten Bestimmungen zur Regelung der Wirtschaftswerbung.

## Warum Werbung?

Es ist noch nicht lange her, daß die Werbung — man nannte sie früher Reklame — als etwas höchst „Unreelles“ erschien. Das mag vor allen Dingen daher rühren, daß sie früher vielfach gleichbedeutend war mit Unwahrheit, Übertreibung, ja sogar mit Schwindel. Außerdem betrachtete man die Werbung nur als eine reine Angelegenheit der Warenwirtschaft. Es war z. B. gang und gäbe, daß man sie bei Sparkassen, Banken, Versicherungen als wenig vornehm ablehnte, weil man meinte, sie sei nur eine Sache der Kaufleute und besonders der Einzelhandelskaufleute. Aber die Politik ging, jedenfalls bei uns in Deutschland, mit gutem Beispiel voran. Die Wahlkämpfe und die politische Aufklärung seitens des Nationalsozialismus er-



folgten unter Einsatz aller nur vorhandenen Werbemittel. So war es auch der Nationalsozialismus, der das Gesetz über die Wirtschaftswerbung als Grundlage für die weitere Entwicklung schuf. Andererseits stellte der nationalsozialistische Gedanke des Leistungsprinzips und des Leistungswettbewerbs auch die Wirtschaftswerbung unter neue Regeln und gab ihr neue Aufgaben.

„Ja“, werden Sie fragen, „was haben Werbung und Wettbewerb miteinander zu tun?“ Wettbewerb und Werbung werden zwar meist in einem Atemzug genannt, man beachtet dabei aber nur selten ihre Unterschiedlichkeit. Bewirbt sich jemand um einen Kunden, so ist das eben Werbung. Tut das gleiche ein zweiter, so ist das wohl auch Werbung, gleichzeitig aber entsteht das, was wir Wettbewerb nennen. Werbung ohne Wettbewerb ist möglich, nicht aber Wettbewerb ohne Werbung. Wenn die Werbung des einen und des andern anfängt zu spielen, sich zu überlagern, zu fördern oder zu hemmen, wird daraus ein Wettbewerb, den jeder Kaufmann kennt, selbst wenn er scheinbar nicht wirbt. Auf den Wettbewerb aber kann die nationalsozialistische Wirtschaft nicht verzichten, genau so wenig, wie der Sinn eines Sportkampfes darin bestehen könnte, daß jeder etwa versucht, der letzte zu werden. Der Wettbewerb ist nun einmal die große Prüfung, die das Leben selbst vornimmt; er ist die Straße, die allein zu Sieg und Erfolg führt. Dabei ist es schon immer so gewesen, daß die einen stets nur das Opfer sehen, das nun einmal Sieg und Fortschritt erfordert, und infolgedessen den Wettbewerb ablehnen, während andere sich wiederum damit begnügen, bei dem Erreichten zu verweilen, und den Wettbewerb ablehnen, um den bisherigen Zustand zu erhalten.

Im nationalsozialistischen Deutschland hat nun aber das Recht auf Arbeit den Gedanken der Selbsterhaltung durch eigene Arbeit auf eine sehr tatsächliche Grundlage gestellt. Nur das Leistungsprinzip soll jemand an die Stelle bringen, für die er hinreichende Fähigkeiten besitzt. Aus dieser Erkenntnis ergibt sich klar und eindeutig, daß der Wettbewerb auch aus der nationalsozialistischen Wirtschaft nicht verschwinden darf, daß im Gegenteil jede Stelle im Volk und im Wirtschaftsleben durch Fähigkeit, Einsatz und Leistung erkämpft und errungen werden muß. Man darf nicht immer von der alten Voraussetzung ausgehen, daß der Wettbewerb von vornherein unlauter ist. Die Unlauterkeit des Wettbewerbs und der Werbung dürften heute im großen und ganzen der Vergangenheit angehören. Daß der wirtschaftliche Ausleseprozeß infolge der Verschiedenartigkeit der Leistungen zu allen Zeiten ein schwieriges Problem war, sei nicht bestritten. Aber der Einwand, daß heutzutage der Staat durch seine vermehrte wirtschaftliche Betätigung den Wettbewerb lähme, ist nicht stichhaltig; denn eigentlich bedeutet es doch nur Anregung bzw. Verschärfung des Wettbewerbs, wenn z. B. die Reichswerke Hermann Göring oder andere staatliche Unternehmungen in Produktion und Absatz sich auswirken. Eine Voraussetzung wird für einen ordnungsgemäßen Wettbewerb allerdings

immer notwendig sein, nämlich ehrliche Spielregeln und gleicher Start für alle Beteiligten.

Auch über die Notwendigkeit der Werbung bestehen in der heutigen Zeit wohl kaum noch Zweifel. Man muß sich daran erinnern, daß man die Menschen entweder durch Werbung oder durch Zwang beeinflussen und erziehen kann. Die politische Propaganda hat den Weg der Werbung beschritten und uns gelehrt, welche Erfolge man damit erzielen kann. Auch in der wirtschaftlichen Werbung muß man bedenken, daß in Wirklichkeit ja nicht Länder, Provinzen oder Städte die Märkte sind, sondern Menschen gewonnen werden wollen.

### **Werbung ist Dienst am eigenen Unternehmen und gleichzeitig Dienst am Kunden.**

Wir dürfen nur nie vergessen, daß der Wert einer Wirtschaftswerbung nicht allein davon abhängig ist, welche Umsätze durch sie getätigt werden können, sondern daß sie nicht zuletzt der Berater des Kunden zu sein hat. Dabei hat eine verantwortungsbewußte Werbung sich nicht nur darauf zu beschränken, die Vorteile der eigenen Leistung darzustellen, sondern die Kundschaft zur besten Nutzung und zum besten Gebrauch der Leistungen zu erziehen.

Ja, und im Kriege? Gerade da zeigt sich, daß es nicht nur darauf ankommt, durch die Werbung höhere Umsätze zu erzielen. Große Firmen haben vorbildlich gezeigt, wie man in der Werbung den Verbraucher dazu erziehen kann, mit den vorhandenen Waschmitteln sparsamer umzugehen usw. Außerdem liegen die Dinge ja so, daß es viele Waren nur gegen Bezugskarten gibt oder diese nur in beschränktem Umfange abgegeben werden, so daß die Werbung im Kriege vielfach gar nicht den Sinn haben kann, den Absatz zu erhöhen. Eine Werbung als sogenannte „Appetitanregung“ ist in Kriegzeiten nicht erforderlich. Dennoch besitzt diese Feststellung insofern keine allgemeine Gültigkeit, als ein Mehrabsatz an bestimmten Waren zwar unerwünscht ist, bei anderen aber geradezu erstrebt wird. Reichlich vorhandene Ware muß eben weniger reichliche Ware vertreten.

Die Werbung verfolgt schließlich noch einen anderen Zweck, nämlich den, den Namen der Firma und die Marke des Erzeugnisses bekanntzumachen. Name und Marke haben keinen Ewigkeitswert. Deshalb muß immer daran gedacht werden, daß selbst im Kriege immer neue Menschen heranwachsen und die junge Generation mit den Erzeugnissen und guten Leistungen bekannt gemacht werden muß. Ein praktisches Beispiel: Eine bekannte Firma der Branntweinindustrie verdankte ihren Aufstieg nach dem Weltkrieg nicht zuletzt der Tatsache, daß für die Marke selbst während des Großen Krieges geworben wurde, obwohl nicht eine Flasche mehr erzeugt und angeboten werden konnte. Daraus geht deutlich hervor, daß die Wertvorstellung, die man von einem Firmennamen oder einer Marke hat, auch über den Krieg hinweg erhalten werden muß.

Noch eine andere Aufgabe hat die Werbung im Kriege: sie soll Vertrauen schaffen. In vielen Industrien müssen neue Roh- und Werkstoffe verwendet werden, wie sie im Rahmen des Vierjahresplanes geschaffen wurden. So verwendet die Textilindustrie Zellstoff, andere Industrien wieder neue Metallegierungen, die Lederindustrie Kunstleder usw. Eine Automobilfirma verstand es ausgezeichnet, in ihren Anzeigen immer wieder auf die außerordentlich vielseitigen und exakten Prüfungen hinzuweisen, die an Bestandteilen aus neuen Werkstoffen vorgenommen wurden. Mit solcher Werbung wird im Publikum Vertrauen geschaffen für die neuen Produkte, die in ihrer praktischen Verwendung in den meisten Fällen nicht hinter den früher hergestellten Waren zurückstehen.

Ein weiterer Gesichtspunkt für neue Werbemöglichkeiten: Der deutsche Markt hat durch die Gewinnung neuer Gebietsteile eine wesentliche Erweiterung erfahren, die eine werbliche Durchdringung erforderlich macht. Die Verschmelzung unserer Wirtschaft mit der der alpenländischen Reichsgaue, des Sudetenlandes, des Protektorats und der ehemaligen polnischen Gebiete sowie die Angliederung der elsässischen und lothringischen Wirtschaft erfordern, daß auch dort unsere Waren bekanntgemacht werden — und umgekehrt. Nicht weniger wichtig ist die Exportwerbung, denn wir wissen, wie wichtig es ist, durch unseren Export wieder andere Waren — besonders Rohstoffe — hereinzubekommen, die wir selbst nicht erzeugen können. Die Werbebemühungen im Export sind daher nicht überflüssig, selbst wenn der Krieg vieles im Außenhandel geändert hat.

Wenn so wesentliche Erkenntnisse dafür sprechen, daß auch im Kriege geworben werden muß, so darf nicht unerwähnt bleiben, daß öffentliche Stellen bemüht sind, die Arbeit der privaten Werbung auf das wirkungsvollste zu unterstützen.

## Organisation und Umfang der Werbung

Haben wir in dem vorstehenden Abschnitt Wesen und Bedeutung der Werbung kennengelernt, so wollen wir uns jetzt ein Bild machen über die organisatorische Gliederung der Werbung, ihre Einordnung in das Wirtschaftsgefüge und den Wirkungsumfang der Werbung.

**Die Reichsaufsicht über jede Art von Wirtschaftswerbung ist dem Werberat der deutschen Wirtschaft übertragen worden (Gesetz über Wirtschaftswerbung vom Jahre 1933).**

Als Zweck der staatlichen Aufsicht über die Werbung gibt das Gesetz einheitliche und wirksame Gestaltung des Werbewesens an. Hieraus und aus den Ausführungsbestimmungen des Gesetzes, insbesondere der Durch-

führungsverordnung, ergeben sich dann die folgenden Aufgabengebiete des Werberates:

1. Dafür zu sorgen, daß durch die Art und Weise der Ausführung der Werbung, insbesondere durch Läuterung ihres Inhaltes, das **Vertrauen der Öffentlichkeit in den Wert und die Zuverlässigkeit der Werbung** wiederhergestellt wird.

2. Für die Einzelgebiete der Wirtschaftswerbung, insbesondere des Anzeigen-, Anschlag-, Messe- und Ausstellungswesens, **einheitliche Richtlinien** aufzustellen, die eine wirksame Gestaltung dieser Zweige der Wirtschaftswerbung gewährleisten und den Werbungtreibenden den Zugang zu den Werbemitteln erleichtern.

3. Die **Förderung der guten, die Verhinderung der schlechten Werbung** durch Aufsichtsmaßnahmen sowie durch ideelle und materielle Unterstützung besonders auch der Gemeinschaftswerbung und die Förderung der Auslandswerbung.

Von den beruflichen und fachlichen Verbänden ist zunächst die Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW.) zu erwähnen. Meldepflichtig für die Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sind alle diejenigen Personen, die sich als Werbefachleute betätigen; sie zerfallen in die beiden großen Gruppen Betriebswerber und Gebrauchswerber. In der Fachgruppe Betriebswerber werden erfaßt Werbeleiter, Werbeassistenten, Werbetexter, Werbeschriftsteller, Werbeorganisatoren, Propagandisten (auch Ärztopagandisten), Werbelehrer, Werbewissenschaftler; in die Fachgruppe Gebrauchswerber werden eingegliedert Schaufenster-, Messe- und Ausstellungsgestalter, Plakat- und Reklamemaler.

Die Notwendigkeit des Zusammenschlusses ergibt sich aus der Tatsache, daß der Werbefachmann eine der verantwortlichsten Aufgaben gegenüber der Öffentlichkeit hat, da er für die Gestaltung der deutschen Werbung und die Einhaltung der kulturellen Richtlinien in der Werbearbeit verantwortlich ist. Gleichfalls berufsständischen Zwecken dient der Bund Deutscher Gebrauchsgestalter, der Fachverband in der Reichskammer der bildenden Künste ist. Der Reichsverband der Zeitungsverleger betreut die Anzeige als wichtiges Werbemittel Hand in Hand mit dem Werberat der deutschen Wirtschaft und überwacht die Einhaltung der Anordnungen des Werberates der deutschen Wirtschaft in bezug auf den Anzeigenteil und den Inhalt der Anzeigen. Ähnliche Aufgaben hat der Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger für das Gebiet der Zeitschriften.

**Mitglied des Reichsverbandes der deutschen Werbungsmittler muß jeder sein, der vom Werberat der deutschen Wirtschaft als Werbungsmittler zugelassen wird.**

Ohne die Zugehörigkeit zum Verband wird die Ausübung des Berufs nicht gestattet. Der Verband der Werbungsmittler stellt also einen Zwangs-

verband dar. Der Reichsverband ist gleichzeitig Vorprüfungsstelle für den Werberat hinsichtlich der Zulassungsanträge als Werbungsmitter. Zweck und Ziel des Reichsverbandes für Außenwerbung ist die Zusammenfassung aller Unternehmungen, die in der Außenwerbung beschäftigt sind. Er umfaßt die beiden großen Gruppen des Bogenanschlages und des Daueranschlages. Schließlich ist der Reichsverband der Werbungtreibenden zu erwähnen, der die Belange der werbungtreibenden Wirtschaft zu vertreten hat.

Die Planung der Werbung wird vornehmlich von dem Berufsstand der Werbefachleute (Werbeleiter, Werbeberater) betreut; die Bereitstellung der notwendigen Beträge erfolgt durch die werbungtreibenden Unternehmungen oder Organisationen. Die Gestaltung und technische Herstellung der Werbemittel beschäftigt den größten Kreis aller in der Werbewirtschaft Tätigen: vom Werbefachmann, der mit Werbegraphiker, -photograph, -dekorateur, -architekt u. a. die Entwürfe und Vorlagen entwickelt, über Druckerei, Klischeeanstalt, Buchbinderei, Werbefilmatelier, Hersteller von Schildern, Werbeschallplatten, Gebrauchs- und Geschenkartikeln usw. bis zum Zeitungs-, Zeitschriften- und Adreßbuch-Verlag. Der Verlag arbeitet aber auch gleichzeitig mit an der Verbreitung der Werbemittel (der Anzeige, der Prospektbeilage). Bei der Verbreitung (Streuung) sind tätig die Werbemittler (für Anzeigen-, Bogenanschlag-, Lesezirkel-, Verkehrsmittel-, Lichtbild- usw. -werbung), ferner die Adressenbüros, die Werbemittelverteiler (Reichspost und Private) und die Verleger, Lesezirkel-, Bogen- und Daueranschlag-, Verkehrsmittel-Unternehmer, Lichtspieltheaterbesitzer u. a.

Bereits hieraus geht hervor, daß der Umfang der Werbewirtschaft größer ist, als man im allgemeinen annimmt. So waren im Jahre 1935 in der deutschen Werbewirtschaft tätig:

rund 6000 Betriebswerber	8000 Verlagsvertreter
12000 Gebrauchswerber	10000 Propagandisten und Propagandistinnen
6000 Gebrauchsgographiker	800 Bogenanschlagsunternehmer mit etwa
2500 Verkehrswerber	2000 Beschäftigten und
171 Werbungsmitter	4000 Adreßbuchverleger.

Das sind mehr als 50000 Personen, die hauptberuflich in der Werbewirtschaft ihr Brot finden.

Dazu müssen aber noch gezählt werden die Beschäftigten in all jenen Berufen, die auf das engste mit der Wirtschaftswerbung verknüpft sind und die ohne die Einkünfte aus der Wirtschaftswerbung gar nicht bestehen, geschweige denn ihre kulturellen Aufgaben erfüllen könnten. Es handelt sich da!

- 2100 Zeitungsverleger mit 2674 Zeitungen und
- 2800 Zeitschriftenverlage mit etwa 5000 Zeitschriften und nicht zuletzt Teile des graphischen Gewerbes, der Filmwirtschaft u. a.

Schließlich darf nicht übersehen werden, daß zu einem großen Teil — wenn nicht in der Hauptsache — auch 75 000 Bezieherwerber und 220 000 Handelsvertreter und Geschäftsreisende Werbung treiben.

Das deutsche Volk gibt — selbst wenn man die Ausgaben für diese letzte Gruppe außer Ansatz läßt — jahraus, jahrein *R.M.* 1 bis 2 Milliarden für die Zwecke der Wirtschaftswerbung aus.

Professor Seyffert schätzte die Reklamekosten für das Jahr 1924 auf *R.M.* 1026 Millionen.

Das Institut für Konjunkturforschung berechnete die Reklamekosten für das Jahr 1929 auf etwa *R.M.* 960 Millionen. Davon entfielen auf den Einzelhandel *R.M.* 543 Millionen oder 13% seines Umsatzes, auf die Industrie *R.M.* 350 Millionen oder 0,5% des Umsatzes, auf den Großhandel *R.M.* 52 Millionen oder 0,1% des Umsatzes und schließlich auf das Handwerk *R.M.* 15 Millionen oder 0,1% des Umsatzes.

Nach hiervon völlig unabhängig angefertigten Berechnungen von Prof. Hunke hat das deutsche Volk im Jahre 1935 zwischen *R.M.* 1000 und 1100 Millionen für Reklamezwecke ausgegeben, und zwar — wiederum der Größe nach geordnet —

für Schaufensterwerbung mindestens .....	<i>R.M.</i> 300 bis 350	Mill.
für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften und Adreßbüchern .....	<i>R.M.</i> 276	„
für Werbung durch Drucksachen, Postwurfsendungen, Geschäftspapiere und Warenproben, die durch die Deutsche Reichspost verschickt wurden .....	„ 250	„
für Werbung durch Händler und Vertreter in Gestalt von sogenannten Händlerhilfen .....	„ 50	„
für Werbung durch Messen und Ausstellungen ... 40 bis	„ 50	„
für Filmwerbung .....	„ 26	„
für Werbung durch Daueranschlag .....	„ 16	„
für Verkehrsreklame .....	„ 15	„
für Werbung durch Bogenanschlag .....	„ 15	„
Dazu müssen gerechnet werden die Ausgaben für Gehälter und Honorare für Betriebswerber, Gebrauchswerber, Gebrauchsgraphiker und Propagandisten in Höhe von mindestens .....	„ 50	„

Das bedeutet — um einen Vergleich zu gebrauchen — daß die deutsche Werbewirtschaft schon in diesem kleineren Ausschnitt hinsichtlich ihrer Größe dem Wert der gesamten deutschen Automobilproduktion entspricht. Das ist eine Feststellung, die manchen überraschen wird.

## **Führung und Vereinheitlichung der Werbung**

In dem Abschnitt „Warum Werbung?“ wurde der Weg von der Reklame zur Werbung beschrieben. Die einheitliche Lenkung aller Werbungtreibenden war jedoch ohne gesetzliche Vorschriften nicht möglich. Am 12. September 1933 wurde das Gesetz über Wirtschaftswerbung (Reichsgesetzbl. I, S. 625) in Kraft gesetzt, durch das dem Werberat der deutschen Wirtschaft die Ausübung der Reichsaufsicht über das gesamte öffentliche und private Werbewesen übertragen worden ist. Die einzelnen Bestimmungen des Werberates sind in seinen verschiedenen Bekanntmachungen festgelegt und umfassen eine Regelung des Gesamtgebietes der Werbung. Über alle Bestimmungen hinaus aber hat der Werberat als einen der Hauptgrundsätze den der Werbefreiheit verkündet. **Freiheit der Werbung** — damit soll nicht gesagt sein, daß der Kaufmann auf dem Gebiete der Werbung alles tun und lassen könne, was ihm beliebt. Bei dem oft scharfen Wettbewerb im Wirtschaftsleben würde dies zu einem Kampf aller gegen alle führen. Es ist auch selbstverständlich, daß alle Freiheit des einzelnen dort ihre Grenzen hat, wo eine Gefährdung der Gemeinschaft zu befürchten ist. Aus diesem Grunde hat der Werberat den **Grundsatz der Werbefreiheit** entsprechend eingeschränkt und ihm folgende Fassung gegeben:

**Im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Vorschriften und der vom Werberat erlassenen Richtlinien und Bestimmungen ist jeder in der Ausübung und Gestaltung seiner Werbetätigkeit frei.**

Der Kaufmann, der werben will, muß also die einschlägigen Gesetze, Verordnungen, Anordnungen, Richtlinien und Bestimmungen kennen. Dies sieht jedoch schwieriger aus, als es in Wahrheit ist; denn alle diese Vorschriften sagen im Grunde nichts anderes als das, was der Handlungsweise eines ehrbaren Kaufmannes entspricht. Deshalb heißt es auch in den Richtlinien des Werberates (Reichsanzeiger Nr. 256):

**Wer Wirtschaftswerbung ausführt, hat dabei als ehrbarer Kaufmann zu handeln.**

Derselbe Gedanke findet sich in anderer Form übrigens auch schon im § 1 des Wettbewerbsgesetzes vom 7. Juni 1909 (Reichsgesetzbl. 499):

**„§ 1. Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“**

Immerhin wird mancher Kaufmann oft nicht ganz sicher sein, ob er im einzelnen Falle den Anschauungen ehrbarer Kaufleute zuwiderhandelt oder

nicht. Es ist deshalb für jeden, der werben will, ratsam, sich über die Grundsätze der Werbung klarzuwerden.

## I. Wahrheit und Klarheit

Der ehrbare Kaufmann sagt stets die Wahrheit. Ebenso wie der Lügner im privaten Verkehr verachtet wird, ist es auch im geschäftlichen Verkehr verpönt, zu lügen. Es mag seltsam anmuten, daß dies besonders betont werden muß. Vielfach ist jedoch die Auffassung anzutreffen, es sei durchaus in Ordnung und gehöre eben zu einer guten „Reklame“, in geschickter Weise etwas „dick aufzutragen“. Solche Auffassungen sind heute überwunden. **Wahrhaftigkeit** geht dem Kaufmann über alles.

**Wahrhaftigkeit ist die Voraussetzung des Vertrauens, dessen jede Werbung bedarf, die auf die Dauer wirken soll.**

Der Kaufmann wird, wie alle seine geschäftlichen Erklärungen, auch seine Werbung klar gestalten, um Mißverständnisse zu vermeiden. Die Forderung der **Klarheit** hat jedoch nicht, wie oft irrtümlich behauptet wird, die Bedeutung, daß der Kaufmann in seiner Werbung alles das angeben müsse, was für den Entschluß des Umworbenen erheblich sein kann. Es kann z. B. nicht ohne weiteres gefordert werden, daß der Kaufmann bei günstigen Angeboten auch die Nachteile seiner Leistung hervorhebt. Er soll nur das, was er sagen will, klar und unmißverständlich äußern.

Der Kunde will gewöhnlich wissen, mit wem er es zu tun hat. Kein Kaufmann wird es deshalb vermeiden können, in der Werbung irgendwie seinen Betrieb, sein Unternehmen zu erwähnen, sei es durch nähere Erklärungen über **Art, Umfang, Bedeutung oder Alter des Unternehmens**, sei es auch nur durch die bloße Bezeichnung der Firma.

Die Bezeichnung der Firma sagt häufig schon über die **Art und den Umfang** des Betriebes etwas aus. Der Kaufmann muß deshalb hier darauf achten, daß **keine Irreführung** möglich ist.

Bezeichnet der Großhandelskaufmann seinen Betrieb z. B. als „**Fabrik**“, so führt er irre, weil jeder annimmt, er habe es mit einem Herstellungsunternehmen zu tun und kaufe deshalb billiger. Die Gefahr, auf diese Weise gegen den Grundsatz der Wahrheit zu verstoßen, tritt besonders dann ein, wenn die Art des Unternehmens später geändert wird.

Der frühere Inhaber einer Musikinstrumentenfabrik, der den Fabrikationsbetrieb aufgegeben hat und nur noch ausschließlich Musikinstrumentenhandel betreibt, darf sein Unternehmen nicht mehr als „Musikinstrumentenfabrik“ bezeichnen. Das wird oft übersehen. Namentlich dann, wenn es sich um eine im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung handelt, pflegen die Inhaber sich zu Unrecht oft auf diese Eintragung zu berufen. Sie beweist aber nichts für die werberechtliche Zulässigkeit.



Die Bezeichnung „Fabrik“ kann aber noch hinsichtlich des Umfanges des Betriebes irreführen. Eine Fabrik setzt regelmäßig eine kaufmännische Verwaltung, Trennung zwischen der kaufmännischen und technischen Tätigkeit, weitgehende Arbeitsteilung, Benutzung von Maschinen usw. voraus. Handelt es sich um einen kleinen Handwerksbetrieb, so kann von einer „Fabrik“ nicht die Rede sein. Die Bezeichnung „Fabrikation“ ist nicht gleichbedeutend mit „Fabrik“. Wenn auch die Verkehrsauffassung hier nicht ganz eindeutig ist, so kann doch wohl gesagt werden, daß ein Betrieb, der die von ihm vertriebenen Waren selbst **fabrikmäßig** herstellt, die Bezeichnung „Fabrikation“ führen darf, auch wenn sonst nicht alle Voraussetzungen vorliegen, die bei einer „Fabrik“ notwendig sind.

Dagegen wird unter einem „**Werk**“ oder gar „**Werken**“ im allgemeinen ein industrieller Großbetrieb verstanden, d. h. es muß sich hier um eine Fabrik handeln, die über mindestens ein, bei „Werken“ sogar über mehrere ausgedehnte Betriebsgebäude und eine große Anzahl von Arbeitern verfügt. Auf manchen Gebieten kann allerdings die Verkehrsauffassung hiervon abweichen. So wird z. B. unter einem „Sägewerk“ oder einem „Kunststeinwerk“ nicht unbedingt ein industrieller Großbetrieb verstanden.

Eine „**Anstalt**“ kennzeichnet stets ein größeres Unternehmen. Die Bezeichnung „Gravier-Anstalt“ für den Betrieb eines einzelnen, ohne Hilfskräfte arbeitenden Handwerkers ist deshalb irreführend. Die Bezeichnung „**Zentrale**“ setzt ein Unternehmen voraus, das in sich eine Reihe von selbständigen Betrieben oder Zweigbetrieben eines bestimmten Bezirkes vereinigt. Ein Fleischwareneinzelhandelsgeschäft mit nur einem Laden darf also nicht etwa „Norddeutsche Fleischwarenzentrale“ benannt werden. Ebenso wenig ist es z. B. angängig, daß ein Lieferant von Haarwasser seinen Betrieb als „Institut für Haarbodenforschung“ bezeichnet, wenn es an jeder wissenschaftlich geleiteten Forschungseinrichtung fehlt.

Einen Mißbrauch bedeutet es auch, wenn kleine Ladengeschäfte als „**Haus**“, wie „Seifenhaus“, „Zigarrenhaus“ usw. bezeichnet werden, da unter einem „Haus“ regelmäßig ein größeres, vollkaufmännisches Unternehmen verstanden wird.

Gerade in letzter Zeit ist häufig die Neigung zu beobachten, Geschäftsnamen zu wählen, die an **amtliche Bezeichnungen** anklängen. So wäre es als irreführend zu beanstanden, wenn eine Firma, die sich mit dem Vertrieb von Ungeziefervertilgungsmitteln und mit deren Auslegung befaßt, etwa den Namen „Schädlingsbekämpfungsdienst für Anhalt“ führte. Auch die neuerdings so beliebten Wortverbindungen mit „Stelle“ oder „Verteilungsstelle“, „Beratungsstelle“ usw. erwecken normalerweise einen amtlichen Eindruck und dürfen deshalb von Kaufleuten zur Bezeichnung ihres privaten Geschäftes nicht verwendet werden.

Um auf die Bedeutung des Unternehmens hinzuweisen, wird häufig in der Werbung ein Zusatz zur Firmenbezeichnung verwendet. Man denke

z. B. an „Größte Spezialfabrik“, „Ältestes Fachgeschäft am Platze“, „Führendes Hotel Norddeutschlands“ usw. Solche Zusätze sind erlaubt, sofern sie zutreffen. Ein nur unerheblicher Vorsprung genügt jedoch nicht. Sind z. B. zwei Geschäfte vorhanden, von denen das eine im Januar, das andere im Februar 1910 gegründet ist, so kann nicht das im Januar 1910 gegründete Geschäft in der Werbung als das „Älteste“ bezeichnet werden. Voraussetzung ist vielmehr stets ein erheblicher und dauernder Vorsprung. Da der Nachweis hierfür im einzelnen Fall nicht immer leicht zu erbringen sein wird, ist im allgemeinen von ihrer Anwendung abzuraten.

Ein Irrtum über die Bedeutung eines Unternehmens kann ferner dadurch entstehen, daß ein Kaufmann, dessen Geschäftsbetrieb nicht über den Umfang des Kleingewerbes hinausgeht, eine Firmenbezeichnung führt, die ihrer Form nach auf ein im Handelsregister eingetragenes Unternehmen hinweist und damit den Eindruck eines vollkaufmännischen Betriebes hervorruft. Dies ist z. B. bei Firmenbezeichnungen der Fall, die den Namen des Inhabers als Inhaberszusatz, wie „Reformhaus Eden — Inhaber Karl Honig“, aufweisen. Dagegen ist es nicht zu beanstanden, wenn auch ein nicht im Handelsregister eingetragener Kaufmann neben seinem Namen noch eine Bezeichnung führt, die sein Unternehmen lediglich von anderen Unternehmen unterscheiden soll, z. B. „Modische Neuheiten — Elfriede Lustig“. Würde Fräulein Elfriede Lustig in der Zeitung eine Anzeige veröffentlichen, in der sie verschiedene Geschenkartikel ankündigt, so könnte sie sogar ihren Namen weglassen und nur ihre **Unternehmensbezeichnung** „Modische Neuheiten“ in der Anschrift angeben. Hieraus würde man noch nicht schließen können, daß es sich um eine eingetragene Firma handelt.

Viele Kaufleute bringen auf ihren Geschäftspapieren **Abbildungen ihrer Betriebsgebäude** und -räume, um damit die Bedeutung und den Umfang ihres Betriebes zu kennzeichnen. Das ist erlaubt, wo nicht wehrwirtschaftliche Erwägungen — wie z. B. bei Rüstungsbetrieben — entgegenstehen. Auch hierbei darf nicht etwa durch Anwendung falscher Maßstäbe, Zusammenziehung zerstreut liegender Gebäude zu einem geschlossenen Gebäudekomplex, Abbildung ganzer Häuser, von denen nur ein Teil dem Geschäftsbetrieb dient, oder einer Phantasiezeichnung ein falscher Eindruck hervorgerufen werden.

Beliebt ist es auch, das **Gründungsjahr** eines älteren Unternehmens in der Werbung anzugeben, weil ein altes Geschäft, das seit langer Zeit ununterbrochen besteht, stets Erfahrung und eine gewisse Zuverlässigkeit verbürgt. Daraus ergibt sich schon, daß es irreführend sein muß, wenn auf das Gründungsjahr hingewiesen wird, obwohl an Stelle des Geschäftszweiges, den das Unternehmen bei der Gründung betrieben hat, inzwischen ein wesentlich anderer Geschäftszweig getreten ist.

Andererseits kommt es auf die wirtschaftliche Fortdauer an, so daß der

Wechsel des Namens oder des Inhabers die Zulässigkeit des Altershinweises nicht berührt. Konkurs hingegen ist der wirtschaftliche Tod des Unternehmens. Er unterbricht die wirtschaftliche Fortdauer.

**Auszeichnungen**, z. B. Medaillen, Diplome, Ehrenzeichen usw., die dem Kaufmann selbst oder seinem Betrieb zuerkannt sind, kann er für seine Werbung benutzen. Es muß sich jedoch um eine wirkliche Anerkennung von Fähigkeiten oder Leistungen handeln. Ist dem Kaufmann z. B. lediglich eine Medaille für die Teilnahme an einer Ausstellung übergeben worden, so darf er diese Medaille bei der Werbung nicht verwenden. Überdies ist zu beachten, daß bei dem Hinweis auf den Besitz von Ausstellungsmedaillen und Diplomen Name, Ort und Datum der Ausstellung angegeben werden müssen. Auch auf Auszeichnungen der Deutschen Arbeitsfront darf in würdiger und zurückhaltender Form in der Werbung hingewiesen werden. Seitens der Deutschen Arbeitsfront sind für solche Veröffentlichungen Richtlinien aufgestellt worden. Es empfiehlt sich deshalb, vorher bei den zuständigen Dienststellen der Deutschen Arbeitsfront anzufragen.

Einen wichtigen Platz nehmen in der Werbung auch die Angaben über die Leistung ein, für die geworben wird. Den Kunden interessieren die Beschaffenheit, die Herkunft und der Preis der Ware. Alles das kann für seinen Entschluß ausschlaggebend sein. Deshalb können unwahre Angaben hierüber nicht ernst genug genommen werden.

### **Beschaffenheit, Herkunft und Preis der Ware**

Es ist erlaubt, die **Vorteile der Leistung** sachlich zum Ausdruck zu bringen. Bei der Werbung z. B. für einen Elektromotor kann wahrheitsgemäß auf seine Stärke, seine Leistung, aber auch auf die geringen Stromkosten, auf die Tatsache der leichten Wartung, auf die kleinen Ausmaße und auf viele andere Umstände hingewiesen werden, die für den Käufer erheblich sein können. Der besseren Kenntlichmachung des Erzeugnisses, für das geworben wird, können auch bildliche Wiedergaben dienen; jedoch müssen diese völlig wahrheitsgetreu sein. Würde z. B. eine Mehlmischmaschine mit eckigen Zügen in einem Werbeprospekt mit abgerundeten Zügen abgebildet werden, die im Gebrauch vorteilhafter sind, so würde dies eine Irreführung sein.

Zulässig ist es auch, auf die **Güte der Ware** allgemein hinzuweisen. „Gute Qualität“ darf in bezug auf eine Ware gesagt werden, die nicht gerade minderwertig ist. Selbst in gesteigerter Form ist gegen derartige Gütehinweise noch nichts einzuwenden. So kann z. B. ein Nähgarn als „beste und haltbarste Qualität“, ein Möbelstück als „Edelmöbel“ oder eine Seide als „feinste Seide“ bezeichnet werden, wenn diese Erzeugnisse tatsächlich von höchster Qualität sind.

„Kunstseide“ ist ein anderer Stoff als Naturseide. Da unter „Seide“ schlechthin Naturseide verstanden wird, kann „Kunstseide“ nicht einfach

als „Seide“ angekündigt werden. Auch die Abkürzung „K-Seide“ ist bedenklich. Es geht auch nicht an, etwa ein Möbelstück, das nur Eiche furniert ist, als „massiv Eiche“ anzupreisen. Der Grundsatz der Wahrheit fordert, wie diese Beispiele zeigen, daß die Ware so bezeichnet wird, wie sie tatsächlich ist. Das soll aber andererseits nicht heißen, daß derartige Angaben stets gemacht werden müssen.

Auch durch andere Umstände kann eine Irreführung hervorgerufen werden. Daß z. B. ein künstliches eiweißhaltiges Erzeugnis, das mit Hühnerei nichts zu tun hat, nicht als „Sparci“ angepriesen werden kann, ist einleuchtend, weil der Leser hierdurch auf den Gedanken gebracht wird, es handle sich mindestens um ein hühnereihaltiges Erzeugnis. Dieser Irrtum könnte aber auch schon durch die Abbildung eines Hühnereies auf der Packung eintreten, selbst wenn der Name nicht auf Hühnerei hinweist. Es ist also stets darauf zu achten, daß alle auch in der besonderen Gestaltung und Aufmachung der Packung und der Werbemittel liegenden Erklärungen der Wahrheit entsprechen.

Häufig kommt es vor, daß **Warenzeichen** — d. h. solche Wort- oder Bildzeichen, die ein Kaufmann in seinem Geschäftsbetrieb zur Unterscheidung seiner Waren von den Waren anderer benutzt — Angaben über Beschaffenheit und Güte der so bezeichneten Ware enthalten. Auch sie müssen wahr sein. Verwendet z. B. jemand das Wort „Caro-Emaile“ als Warenzeichen für eine bestimmte Lackfarbe, so ist dies irreführend, weil unter Emaile ein besonderer Glasfluß, nicht aber eine Lackfarbe verstanden wird. Der Inhaber des Warenzeichens kann sich darauf berufen, daß das Warenzeichen durch Eintragung in die Warenzeichenrolle des Reichspatentamtes für ihn geschützt sei. Der Schutz gibt ihm aber nur ein Ausschlußrecht gegenüber anderen, die dasselbe Wort benutzen wollen. Er rechtfertigt dagegen nicht den Gebrauch des Warenzeichens in werberechtlicher Hinsicht.

**Viele Kaufleute weisen auf den Schutz ihres Warenzeichens durch den bloßen Vermerk „gesetzlich geschützt“ hin. Das ist irreführend, da die Öffentlichkeit unter einem gesetzlichen Schutz einen Schutz der Ware selbst zu verstehen pflegt.**

Es muß deshalb ausdrücklich gesagt werden, „Warenzeichen gesetzlich geschützt“ oder „eingetragenes Warenzeichen“. Auf ein Patent- oder Gebrauchsmuster kann hingewiesen werden. Die gebräuchlichen Bezeichnungen hierfür sind „DRP.“ und „DRGM.“.

Häufig wird ein Patent angemeldet für einen Gegenstand, dessen patentrechtliche Schutzunfähigkeit von vornherein außer Zweifel steht. Der Anmelder bezweckt damit nur, für kurze Zeit in der Werbung auf die Patentanmeldung durch das Wort „DRP. angemeldet“ hinweisen zu können, wodurch — wie die Erfahrung zeigt — viele Käufer angelockt werden. Ein

solches Verfahren ist unzulässig. Die Tatsache der **Patentanmeldung** beweist noch nichts für die Schutzfähigkeit des Gegenstandes, wie der Laie zu Unrecht annimmt. Es ist deshalb verboten, auf die Patentanmeldung hinzuweisen, solange nicht das Reichspatentamt auf Grund einer Vorprüfung beschließt, die Patentanmeldung bekanntzugeben.

Mit **Dank- und Empfehlungsschreiben** über Eigenschaften der Ware darf geworben werden. Der Kaufmann, der dies tut, macht jedoch die darin enthaltenen Angaben zu seinen eigenen, ist also für ihre Wahrheit verantwortlich. Um dem Umworbenen die Möglichkeit einer Nachprüfung zu geben, ist vorgeschrieben, daß sie nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Zustimmung der Schreibenden und unter genauer Angabe ihres Namens, Berufes und ihrer genauen Anschrift verwendet werden dürfen. Auch Ort und Zeit der Ausstellung der Schreiben müssen angegeben sein. Sind für die Schreiben Zuwendungen irgendwelcher Art versprochen oder gewährt worden, so haben sie natürlich keine Beweiskraft und dürfen nicht benutzt werden. **Gutachten** können Verwendung finden, sofern sie von wissenschaftlich oder fachlich hierzu berufenen Personen stammen. Hierbei sind auch wieder Name, Beruf, Anschrift und Datum anzugeben.

**Angaben über die Herkunft** einer Ware sind für den Käufer oft deshalb wichtig, weil ihm die Herkunft die Gewähr für das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften der Ware gibt. Wem etwa ein „Pilsner Bier“ angepriesen wird, der erwartet, ein in Pilsen hergestelltes Bier mit seinen bekannten und geschätzten Eigenschaften zu erhalten. Er wird getäuscht, wenn er tatsächlich ein Bier erhält, das z. B. in Hannover gebraut worden ist. Entsprechendes gilt von Angaben wie „Solinger Stahl“, „Meißner Porzellan“, „Frankfurter Würstchen“ usw. Ausnahmsweise kann die Angabe eines Ortsnamens in diesem Zusammenhang schon die Bedeutung einer Beschaffenheitsangabe erhalten haben. Ist beispielsweise von „Italienischem Salat“ die Rede, so wird niemand auf den Gedanken kommen, es könne sich um Salat handeln, der in Italien angerichtet wurde. Es kommt hier — wie auch sonst — stets auf die Verkehrsauffassung an, unter der man die Auffassung der Käufer versteht, wie sie sich im Verkehr mit der betreffenden Ware allgemein als üblich herausgebildet hat.

Über die Bedeutung der Preisankündigung etwas zu sagen, ist überflüssig. Wohl jeder weiß, wie wesentlich der Preis für den Kaufentschluß sein kann. Deshalb spielt **der Preis** in der Werbung eine große Rolle. Angaben über ihn müssen jeder Nachprüfung standhalten.

Hat ein Kaufmann Waren, die er zu besonders günstigen Preisen absetzen kann, so ist er bestrebt, dieses günstige Angebot in seiner Werbung besonders herauszustellen, um damit seine Leistungsfähigkeit darzulegen. Hiergegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden. Er muß jedoch klar sagen, für welche Waren die günstigen Preise gelten. So entspricht es nicht der Wahrheit, wenn z. B. Ziehharmonikas zum Preise „von *R. M.* 30,— an“ angekündigt werden, daneben aber eine Ziehharmonika abgebildet wird, die *R. M.* 90,— kostet.

In diesem Falle wird der Leser annehmen, daß er das abgebildete Instrument schon zum Preise von *RM* 30,— kaufen kann. Ebenso wenig ist es zulässig, Waren, von denen nur eine beschränkte Zahl vorhanden ist, zu besonders herabgesetzten Preisen im Schaufenster auszustellen, um auf diese Weise Käufer in das Geschäft zu locken (daher der Name „Lockangebot“) und ihnen dann eine andere teure Ware aufzuhängen.

Wird eine Ware als „Gelegenheitskauf“ angepriesen, so ist hiergegen nur dann nichts einzuwenden, wenn es sich wirklich um einen Kauf zu einem besonders günstigen Preise handelt. Eine durch Fehler oder durch ihr Alter bedingte Preisminderung der Ware rechtfertigt die Bezeichnung „Gelegenheitskauf“ jedoch nicht.

Betont der Kaufmann, daß die Ware „direkt ab Fabrik“ oder „direkt an Private“ vertrieben wird, so wird dies üblicherweise so aufgefaßt, daß die Preise infolge des Wegfalls des Zwischenhandels wesentlich niedriger sind. Sind also die Preise wirklich erheblich niedriger als im Einzelhandel, so ist hiergegen nichts einzuwenden, andernfalls aber ist die Ankündigung als irreführend zu beanstanden.

Bei Aufgabe von Anzeigen ist für den Kaufmann insofern Vorsicht geboten, als aus dem Wortlaut klar hervorgehen muß, daß es sich um ein gewerbsmäßiges Angebot handelt. Geschieht dies nicht, so kann — namentlich bei sogenannten Kleinanzeigen — der Eindruck entstehen, es handle sich um ein Privatangebot. Da man regelmäßig aus Privathand günstiger kaufen kann, wird man über die Günstigkeit des Angebotes getäuscht. Viele Kaufleute übersehen das und versuchen, das Fehlen jeden Hinweises auf die Gewerbsmäßigkeit des Angebotes mit der angeblich notwendigen Kürze der Anzeige zu rechtfertigen. Diese Rechtfertigung wird nicht anerkannt. Ein Gebrauchtgüterhändler, der im Rahmen seines Geschäftsbetriebes ein Grammophon zu verkaufen hat, darf dies also nicht in folgender Form ankündigen: „Grammophon billig zu verkaufen. Angebote unter X 33.“ Er muß vielmehr angeben, daß er Händler ist. Im übrigen muß auch verlangt werden, daß er seinen Namen oder seine Firma angibt. Bei einem Kaufmann, der in Angeboten an den letzten Verbraucher seinen Namen oder sein Unternehmen verschleiert, stimmt gewöhnlich etwas nicht.

## 2. Rücksicht auf den Mitbewerber

Neben den Grundsätzen der Wahrheit und Klarheit in der Werbung besteht auch die Pflicht der Rücksichtnahme auf den Mitbewerber. Es widerspricht den kaufmännischen Sitten, wenn ein Kaufmann, um seinen Mitbewerber aus dem Felde zu schlagen, diesen oder dessen Leistungen in den Augen der Umworbenen herabsetzt. Die Richtlinien des Werberates enthalten deshalb die Forderung, daß die Werbung in sachlicher Beweisführung die Vorteile der **eigenen Leistung hervorheben soll, ohne daß der Mitbewerber herabgesetzt wird.**

Es geht also nicht an, daß z. B. ein Malermeister A. seinen Kunden erklärt, sie sollten ja nicht zu dem Malermeister B. gehen, weil dieser nichts Vernünftiges gelernt habe und nur Schundarbeit liefere. Aus dem gleichen Grunde muß beanstandet werden, wenn jemand zu Werbezwecken auf Vorstrafen oder die politische Einstellung seines Mitbewerbers hinweist. Daß derartige Angaben erst recht verboten sind, wenn sie nicht zutreffen, versteht sich von selbst. Aber auch, wenn sie wahr sind, darf der Mitbewerber, der doch nur aus eigensüchtigen Gründen handelt, damit nicht zu werben versuchen. Dieser Grundsatz geht so weit, daß z. B. nicht einmal wahrheitsgemäß auf die Ausländereigenschaft des Mitbewerbers hingewiesen werden darf.

Dasselbe gilt von allen Äußerungen, die geeignet sind, die Leistung des Mitbewerbers verächtlich zu machen. Wird in einer Werbedrucksache für eine Dreschmaschine besonderen Systems etwa behauptet: „Andere Systeme sind veraltet; der Bauer, der mit der Zeit geht, arbeitet nur mit der angebotenen Dreschmaschine“, so ist dies als unzulässige Herabsetzung anderer Erzeugnisse anzusehen.

Wie aber, wenn die Leistung des Mitbewerbers lediglich erwähnt wird, ohne daß dies in herabsetzender Weise geschieht? Dies wird häufig versucht, weil es leichter ist, die Vorzüge der eigenen Leistung durch Gegenüberstellung mit fremden Leistungen darzulegen, die diese Vorzüge nicht aufweisen. Hierauf darf sich jedoch der Kaufmann ebenfalls nicht einlassen.

**Die Werbung soll sich grundsätzlich nur mit der eigenen Leistung beschäftigen. Niemand braucht es sich gefallen zu lassen, daß seine Leistung in einer fremden Werbung als Vorspann benutzt wird.**

Überdies ist es nicht Sache des werbenden Kaufmanns, selbst ein Urteil über die zum Vergleich stehenden Leistungen abzugeben, da dies niemals völlig sachlich sein kann. Er muß es vielmehr den Umworbeneu überlassen, Vergleiche zu ziehen und zu entscheiden. Es ist also nicht zulässig, in der Werbung etwa hervorzuheben, daß der Preis niedriger oder die Qualität besser sei als bei anderen Waren.

Dabei kommt es auch nicht darauf an, ob eine bestimmte andere Ware genannt wird oder nicht. Es braucht nicht einmal eine ausgesprochene oder auch nur angedeutete Bezugnahme vorzuliegen. Ist es z. B. einerseits zulässig, von einem bestimmten Preßstoffschild, das den Verwendungszweck der bisher üblichen Eisenmailleschilder erfüllen soll, zu sagen, daß es stoß- und schlagfest sei, so ist es andererseits nicht zulässig, dieses Schild als „rostfrei“ zu bezeichnen. Preßstoff rostet nicht, das weiß jeder. Der Hinweis kann also nur die Eisenmailleschilder treffen, womit eine Herabsetzung solcher Schilder gegeben ist.

In keinem Fall darf also ein derartiger Vergleich gezogen werden. Er ist auch in der Regel überflüssig. Nur in wenigen Ausnahmefällen, wo die

Vorteile der eigenen Leistung anders nicht werbewirksam dargestellt werden können, ist eine Bezugnahme auf andere Leistungen zulässig. Es ist hier vor allem an rein technische Neuerungen zu denken. Anders als in den vorerwähnten Fällen wird übrigens auch oft der Wettbewerber oder seine Leistung erwähnt, ohne daß damit eine Kritik verbunden wird. So etwa, wenn ein Kaufmann, der früher bei seinem jetzigen Mitbewerber angestellt war, in der Werbung auf seine frühere Tätigkeit hinweist, oder wenn gesagt wird, daß die eigene Ware ebenso gut sei wie die des Mitbewerbers. Auch das ist nicht erlaubt, weil es eine Ausnutzung des guten Rufes des Mitbewerbers und seiner Leistung bedeutet.

### 3. Rücksicht auf das Volksempfinden

Nicht minder wichtig ist die Verpflichtung des Kaufmannes, in seiner Werbung auf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes Rücksicht zu nehmen. Die Erfahrung zeigt, daß gerade in der Werbung, aus dem Streben heraus, originell zu wirken, die Gefahr besteht, sich in der Wahl der Gedanken oder im Ton zu vergreifen. Der Werberat fordert deshalb in seinen Richtlinien:

**Die Werbung darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen, nicht verletzen.**

Schon bei der Bezeichnung von Unternehmen ist hierauf zu achten. Eine Siedlungsbaugesellschaft, die sich z. B. „Irminsul“ nennt, wird mit diesem Namen Anstoß erregen, weil er für das deutsche Volk symbolhafte Bedeutung hat. Weit häufiger aber wird sich eine solche Möglichkeit bei der Bezeichnung von Waren ergeben. Bezeichnungen, wie „Heldentorte“ für eine Torte, „Germaniapapier“ für Toilettenpapier, „Stuka-Bombe“ für Schokolade, „Deutscher Sieg“ für Schnürsenkel usw. müssen als geschmacklos und anstößig beanstandet werden.

Selbstverständlich sollen auch nationale, völkische und religiöse Symbole in der Regel nicht für die geschäftliche Werbung benutzt werden, es sei denn in einer Form, die in keiner Weise aufdringlich und verletzend wirkt.

Die Erwähnung der großen geschichtlichen Zeitereignisse in der Werbung ist nicht schlechthin verboten. Nur muß dies mit äußerster Feingefühligkeit und Zurückhaltung geschehen. Als taktlose und die wahre Lage völlig entstellende Werbung muß es z. B. angesehen werden, wenn etwa in einem Werbeschreiben gesagt wird: „Die Waffen des deutschen Heeres haben in Polen entschieden. Auf den Krieg folgt das große Geschäft. Deshalb . . .“

Eine Werbung unter Verwendung von Zeichen und bekannten Grundsätzen des Staates und der Partei kann, selbst wenn hierdurch



keine Irreführung eintritt, das politische Fühlen und Wollen des Volkes verletzen. So ist es z. B. anstößig, wenn in einer Werbung Erfrischungspastillen unter dem Leitsatz „Kraft durch Freude“, Bürostühle besonderer Konstruktion unter dem Leitsatz „Schönheit der Arbeit“ angepriesen werden. Unerwünscht ist es auch, Begriffe wie „arteigen“ oder „artgemäß“ in der Wirtschaftswerbung zu verwenden. Als „rein deutsch“ dürfen nur solche Waren in der Werbung bezeichnet werden, die in einem deutschen Unternehmen, von deutschen Arbeitern und ausschließlich aus deutschen Rohstoffen hergestellt werden.

Ebenso wie die nationalen Symbole sind auch nationale Kunstwerke gegen mißbräuchliche Verwendung in der Werbung geschützt. Abbildungen solcher Kunstwerke dürfen nur Verwendung finden, wenn ein innerer Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Angebot besteht. So darf z. B. das Bild der Uta vom Naumburger Dom in der Werbung für Naumburg Verwendung finden, nicht aber für ein Schönheitsmittel.

Selbstverständlich hat jede Werbung zu unterbleiben, die das Anstandsgefühl des deutschen Volkes verletzt. Anstößige Abbildungen und zweideutige Werbetexte sind unzulässig.

Auch auf die Wehrmacht darf in der Werbung grundsätzlich nicht Bezug genommen werden. Abbildungen aus ihrem Bereich dürfen unter gewissen Umständen zu Werbezwecken benutzt werden. Der Werberat hat sich hierfür die Entscheidung im einzelnen Fall vorbehalten, die er im Einvernehmen mit dem Oberkommando der Wehrmacht trifft. Die Zustimmung wird nur erteilt, wenn die Darstellung dem Ansehen und der Würde der Wehrmacht entspricht. Außerdem soll zwischen der Darstellung und der angebotenen Ware oder Leistung ein innerer Zusammenhang bestehen.

Nicht selten reizt es den Kaufmann, in seiner Werbung allgemeine Erörterungen über die Wirtschaftslage anzustellen. Das ist nicht unbedenklich. Einmal kann er gewöhnlich die Lage nicht nach allen Richtungen hin übersehen, zum anderen wird seine Schilderung — ob beabsichtigt oder nicht — stets durch sein eigenes geschäftliches Interesse beeinträchtigt und damit einseitig werden. Bedenklich erscheint es vor allem, wenn die Ausführungen geeignet sind, Unruhe in der Öffentlichkeit herbeizuführen.

Vorsicht ist auch geboten bei der Verwendung volkswirtschaftlicher und politischer Erwägungen in der Werbung. So erwünscht es einerseits ist, daß die Werbung zur volkswirtschaftlich notwendigen Lenkung des Bedarfs beiträgt, so darf ein Werbungtreibender doch nicht betonen, daß seine Erzeugnisse zur Erreichung des einen oder anderen Zieles in besonderem Maße beitragen.

**Grundsatz ist, daß niemals eigennützige Beweggründe als gemeinnützig oder im Interesse des Volksganzen herausgestellt werden dürfen.**

Vor allem dürfen derartige Gesichtspunkte nicht zur Zurückdrängung von Wettbewerbern oder Wettbewerbserzeugnissen benutzt werden. Als Beispiel sei erwähnt, daß es verboten ist, den Gedanken des Vierjahresplanes für die Geschäftswerbung auszunutzen, wenn nicht überragende volkswirtschaftliche Gründe vorliegen. Eine in solchen Fällen notwendige Ausnahme-genehmigung wird aber nur äußerst selten erteilt.

**Mit der Erfüllung dieser drei Grundforderungen — Wahrheit und Klarheit, Rücksicht auf den Mitbewerber, Rücksicht auf das Volksempfinden — trägt der Kaufmann wesentlich zur Erhaltung des Ansehens und des Vertrauens bei, dessen die Wirtschaftswerbung stets bedarf.**

Darüber hinaus wird er sich von den auf gewissen Gebieten erlassenen besonderen Vorschriften wenigstens die notwendige Kenntnis verschaffen und sich auch über die Zulässigkeit einzelner Werbearten unterrichten, die im Rahmen dieses Lehrgangs nicht dargestellt werden konnten.

## Die Werbemittel

Nachdem in den vorstehenden Abschnitten alle grundsätzlichen Fragen, die im Zusammenhang mit dem Gebiet der Wirtschaftswerbung stehen, eingehend behandelt wurden, betrachten wir jetzt **die Werbemittel** selbst, mit denen die Werbung an die Käufer herangetragen wird. Die Reihenfolge in der Behandlung der verschiedenen Werbemittel soll keine Rangordnung nach ihrer Wichtigkeit sein. Die Urform der Werbung ist das gesprochene Wort, mit dem eine Ware angepriesen wird. Deshalb beginnen wir die Reihe der Werbemittel mit dem Verkaufsgespräch. Als nächstes wird dann das Schaufenster behandelt, weil jegliche Werbung von der Ware ausgehen muß, die aber im Schaufenster am unmittelbarsten zum Verbraucher spricht und ihn umwirbt. Dem Verkaufsgespräch und dem Schaufenster schließen sich alle anderen Werbemittel an, die nicht an der Stätte der Leistung eingesetzt werden, sondern den Verbraucher außerhalb dieses Kreises ansprechen. Im übrigen gilt als Grundsatz in der Werbung, daß alle Werbemittel sich wechselseitig ergänzen müssen. Ein Werbemittel allein wird selten alle Interessenten restlos erfassen und damit zu einem umfassenden Werbeerfolg führen können.

### I. Das Verkaufsgespräch

**Das Verkaufsgespräch ist die unmittelbarste, von Mensch zu Mensch wirkende Form der Werbung, die zweifellos die größten Erfolgsmöglichkeiten in sich birgt.**

Gleichzeitig ist sie aber auch die schwierigste Form; denn Fehler im Verkaufsgespräch bringen größeren Schaden als Fehler in Anzeigen, Prospekten usw.

Darin liegen die Erfolge und Gefahren des Verkaufsgesprächs begründet. Mit vorgehaltenem Revolver kann man keine Verkaufsgespräche führen. Dieser vorgehaltene Revolver ist bei manchen Verkäufen unsichtbar vorhanden. Das spürt der Kunde und hat dann kein Vertrauen. Unter Druck läßt sich vielleicht einmal ein Verkauf erzielen, aber kein zweiter. Darauf aber kommt es vor allem an; denn jeder durch ein Verkaufsgespräch herbeigeführte Verkauf soll den Grund legen zu möglichst vielen weiteren Käufen des Kunden. Selbst wenn aus irgendwelchen Gründen kein Verkauf zustande kommt, soll die Art, wie das Verkaufsgespräch geführt wurde, den Kunden veranlassen, ein anderes Mal wiederzukommen. Die veraltete Auffassung, daß jedes Gespräch mit einem Kunden unter allen Umständen einen Verkauf zur Folge haben muß, ist falsch. Alle Tricks und Kniffe, die in manchen „Verkaufsmethoden“ angeführt werden, um erfolgsichere Verkäufer zu „drillen“, sind eben der unsichtbare Revolver, durch den der Kunde sich bedroht fühlt und dem er ein zweites Mal zu entgehen weiß.

**Der Verkäufer soll durch sein ganzes Verhalten den Eindruck vermitteln, daß er dem Kunden zu dienen gewillt ist.** Damit dient er am besten auch dem Unternehmen, für das er tätig ist. Wenn der Kunde spürt, daß der Verkäufer ehrlich bestrebt ist, seinen (des Kunden) Vorteil wahrzunehmen, faßt er Vertrauen, und damit ist die denkbar günstigste Grundlage für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch geschaffen.

Voraussetzung hierbei ist dreierlei: **Höflichkeit, Aufmerksamkeit und Warenkenntnis.** Von der Warenkenntnis des Verkäufers zu reden, ist überflüssig. Das Vorhandensein ausgiebiger Warenkenntnis muß vorausgesetzt werden. Sie ist das notwendigste Handwerkszeug des Verkäufers. Ein Verkäufer ohne genügende Warenkenntnisse ist wie ein Handwerker mit schlechtem Werkzeug oder wie ein Steuerberater ohne Kenntnis der Steuergesetze.

Es gibt Menschen, die von Natur aus zur Höflichkeit neigen und solche, die sich zur Höflichkeit zwingen müssen. Höflichkeit ist vor allem aber eine Angelegenheit der Erziehung und der Selbsterziehung. Zweifellos ist der Verkäufer mit natürlicher Höflichkeit der bessere. In der Begabung der Höflichkeit liegt aber auch eine große Gefahr, nämlich die der Übertreibung, und übertriebene Höflichkeit ist vom Übel. Der zeitgemäß eingestellte Kunde ist z. B. unangenehm berührt, wenn der Verkäufer ihn dauernd in der dritten Person anredet. Der vornehme Kunde empfindet solche Liebedienerei als peinlich und lächerlich, und auch der einfache Kunde spürt deutlich die Unechtheit heraus, wenn der Verkäufer ihn durch solche unangebrachten Redensarten über den Stand erheben will; ihm ist dabei unbehaglich zumute. Die wenigen Kunden, die mit übertriebener Höflichkeit

angesprochen werden wollen, dürfen gern davon überzeugt werden, daß auch der Verkäufer im heutigen Deutschland sich seines Wertes bewußt ist.

Der Verkäufer soll dem Kunden — und das ist die dritte Voraussetzung — seine ungeteilte Aufmerksamkeit widmen.

Nichts wirkt auf den Kunden abstoßender als ein Verkäufer, der nur zerstreut die Wünsche des Kunden anhört. Nur der Verkäufer, der dem Kunden seine volle Aufmerksamkeit zuwendet, gewinnt — abgesehen von dem guten Eindruck, den er auf den Kunden macht — die richtige Einstellung zum Kunden, d. h. er erlangt durch seine Aufmerksamkeit die notwendige Kenntnis von der Art des Kunden, um darauf sein Verkaufsgespräch abzustimmen.

Natürlich kann selbst der beste Verkäufer nicht vor Beginn des Verkaufsgesprächs den Kunden so eingehend studieren, daß er sich ein vollkommenes Bild von seiner Eigenart machen kann. Er müßte seine Aufmerksamkeit so stark auf die Person des Kunden konzentrieren, daß dieser es merken würde. Dadurch verwirrt er jedoch leicht den Kunden, vor allem, wenn er ihn zu stark beobachtet.

Gut ist es, wenn der Verkäufer danach strebt, sich ein möglichst großes Maß von Menschenkenntnis anzueignen, so daß er mit einiger Sicherheit zu erkennen vermag, was für einen Kunden er vor sich hat. Verhältnismäßig leicht ist es festzustellen, ob ein Kunde schüchtern oder kaufentschlossen ist, ob er großzügig oder kleinlich sparsam ist, ob er überheblich, sich überklug dünkend oder zurückhaltend und bescheiden ist usw. Hierauf sich einzustellen und sich nicht der erkannten Eigenart zuwider zu benehmen, ist in jedem Fall vorteilhaft. Man wird dem schüchternen Kunden durch freundliches Entgegenkommen seine Schüchternheit zu nehmen suchen; den unentschlossenen wird man durch sachliche Beweise überzeugen; der sparsame Kunde muß den Eindruck gewinnen, daß wir ihm Ware verkaufen, die nicht zu teuer ist; dem kritischen Kunden sagen wir, daß wir seine Kritik zu würdigen wissen; dem überklugen bestätigen wir seine Klugheit und laden ihn ein, selbst die Ware zu prüfen; dem entschlossenen Käufer geben wir rasch und sachlich Auskunft usw.

**Der geschickte Verkäufer muß sich der Eigenart jedes Kunden anpassen können**, er muß jeden Kunden, ohne natürlich des Guten zuviel zu tun, so ansprechen, wie dieser am liebsten angesprochen werden will. Niemals soll sich der Verkäufer in offenen Widerspruch zum Kunden setzen, weder durch die Art seines Benehmens, noch durch das, was er dem Kunden sagt. Widerspruch verträgt kaum ein Kunde. Angenommen, ein Kunde sagt, daß eine Ware nichts taugt. Es wäre dann falsch, wenn der Verkäufer den Kunden zurechtweisen und ihm zu verstehen geben würde, daß er die Ware nicht beurteilen könne. Gut ist es, sachlich den Beweis für die Güte der Ware anzutreten, noch besser aber, auf den Einwand des Kunden einzugehen und ihn höflich zu fragen, aus welchem Grunde er zu seiner Meinung gekommen ist. Die meisten Kunden werden dann schon

klein begeben und sich gern überzeugen lassen, wenn der Verkäufer überzeugend und sachlich die Ware anbietet. Dadurch, daß der Verkäufer auf den Einwand des Kunden eingeht, fühlt dieser, daß er ernst genommen wird und daß der Verkäufer ihn für urteilsfähig hält.

Bei hartnäckigen Kunden kann man dieses Gefühl noch verstärken, indem man die Möglichkeit, daß der Kunde Recht haben könnte, ganz allgemein zugibt. Im einzelnen wird man dann an die Sachkenntnis des Kunden erinnern und ihn dahin bringen können, daß er, um vor dem Verkäufer nicht als Laie zu erscheinen, von selbst zugibt, daß die Ware z. B. haltbar, gut verarbeitet, neuartig in der Form usw. ist. Kritische, widerspruchsvolle Kunden zeigen meist auch sehr viel Eigenliebe. Der tüchtige Verkäufer wird diese Eigenliebe besonders in Rechnung stellen und im Verkaufsgespräch auswerten.

Noch einige Bemerkungen zu der Sprache des Verkäufers! Gar zu leicht gewöhnt sich ein Verkäufer gewisse Redewendungen an, deren Platttheit er gar nicht mehr merkt, die aber den Kunden langweilen, weil sie nichtsagend sind.

**Der gute Verkäufer betrachtet das Verkaufsgespräch als ständige Übung, seinen sprachlichen Ausdruck zu verbessern und anpassungsfähiger zu machen.**

Er spricht vor allem sorgfältig und deutlich, verschluckt keine Wörter und hütet sich vor hastigem Sprechen. Natürlich ist das Verkaufsgespräch keine Deklamationsübung, und der Verkäufer, der in dem Bestreben, gewählt zu sprechen, jede Silbe betont, der „geziert“ spricht, ist der Kundschaft ein Greuel. Vorsicht ist bei Fremdwörtern geboten, die selbst, wenn sie richtig ausgesprochen werden, in zu häufiger Anwendung vom Kunden als Bildungsprotzerei aufgefaßt werden. Sehr häßlich sind dumme Sprachgewohnheiten wie die ständige Anwendung von „Nicht wahr?“, „Verstehen Sie“, „Wissen Sie“, „gewissermaßen“ usw.

**Der Inhalt des Verkaufsgesprächs sei ferner der Aufgabe angepaßt.** Der Kunde kommt nicht ins Geschäft, um sich gut mit dem Verkäufer zu unterhalten. Der Kern des Verkaufsgesprächs ist und bleibt die **Beratung des Kunden.** Der Verkäufer ist also der Fachmann, der dem Kunden alles das über die Beschaffenheit und Anwendungsmöglichkeiten der Ware sagen soll, was er vor dem Kaufentschluß wissen will. Ein Zuviel kann ebenso schädlich sein wie übertriebene Zurückhaltung. Kein Verkäufer darf sich auf den Standpunkt stellen, daß der Kunde ja fragen kann, wenn er etwas wissen will. In den meisten Fällen muß der Verkäufer den Kunden fragen, um seine Wünsche überhaupt erst kennenzulernen. Fragen und Antworten — beides muß zur rechten Zeit und in der richtigen Dosierung kommen. Der Verkäufer soll dem Kunden Kaufanregungen geben, aber in logischer Reihenfolge. Ein widerspruchsvolles Hin und Her

verwirrt den Kunden, so daß er am Ende nicht mehr weiß, welche Wahl er treffen soll. Die Führung des Verkaufsgesprächs muß der Verkäufer trotz allem in der Hand behalten; er darf aber nie der Kundschaft gegenüber als der fachliche Besserwisser auftreten.

Wenn ein Kunde mit einer bestimmten Kaufabsicht in den Laden kommt, ist die Einleitung des Verkaufsgesprächs verhältnismäßig einfach.

Anders ist es, wenn der Kunde nicht weiß, was oder ob er überhaupt kaufen will. Die erste Frage des Verkäufers nach dem Wunsch des Kunden wird deshalb oft keine Antwort finden, weil der Kunde die gewünschte Ware nicht richtig zu bezeichnen vermag, bzw. nur die Warengattung angeben kann. Durch geschicktes Fragen muß der Verkäufer dann dem Kunden auf den Weg helfen. Er muß sich nach dem Zweck erkundigen, muß sich beschreiben lassen, was sich der Kunde gedacht hat, und muß dann aus seiner Fachkenntnis heraus die lückenhaften Angaben des Käufers zu ergänzen suchen. Allmählich tastet er sich so an den Kaufwunsch des Kunden heran und kann dann mit seinen Vorschlägen beginnen. Das ganze Geheimnis der richtigen Einleitung eines Verkaufsgesprächs läßt sich durch ein Wort ausdrücken: **Geduld!**

Die Geduld des Verkäufers muß bis zum Ende des Verkaufsgesprächs anhalten, auch wenn der Kunde nichts kauft. Und damit kommen wir zum Abschluß des Verkaufsgesprächs. Wenn der Kunde zum Ausdruck bringt, daß er lieber doch von einem Kauf absehen möchte, darf der Verkäufer keinerlei Enttäuschung zeigen. Oft wird der Kunde sagen, daß er später wiederkommen will, worauf der Verkäufer freundlich zum Ausdruck bringt, daß er sich darüber freuen würde. Hat der Kunde etwas gekauft, so darf die Liebenswürdigkeit des Verkäufers ebenfalls nicht erlahmen. Eine höfliche Verabschiedung des Kunden ist unerlässlich und bereitet den nächsten Einkauf vor.

Es ist nicht möglich, im Rahmen dieser kurzen Ausführungen eine umfassende Lehre des guten Verkaufsgesprächs mit Beispielen und Gegenbeispielen zu geben. Das Verkaufsgespräch ist die wichtigste Art der Kundenbehandlung, die ja Menschenbehandlung schlechthin ist — ein Gebiet, das in vielen Büchern bisher noch nicht ausgeschöpft wurde. Hier konnten nur grundsätzliche Hinweise und Winke gegeben werden, Anregungen zum Nachdenken.

## **2. Das Schaufenster**

Das Schaufenster soll dem, der kaufen will, die Waren zeigen, die das Unternehmen führt. Darüber hinaus aber soll der noch Unentschlossene zum Betrachten angelockt und zum Kaufen angereizt werden.

Für den Einzelhandelskaufmann ist das Schaufenster das unentbehrlichste Werbemittel. Doch wie viele Schwierigkeiten treten uns hier entgegen! Wie mancher Kaufmann hat sich die größte Mühe bei der Ausge-

staltung des Fensters gegeben! Der gewünschte Erfolg aber blieb aus; denn die Werbekraft des Schaufensters liegt nicht ausschließlich im Fenster selbst. Auch die Ladenfront ist von großer Bedeutung. Wenn Sie durch die Hauptgeschäftsstraßen einer Stadt gehen, wird Ihnen schon oft aufgefallen sein, daß sich alte Häuser mit neuzeitlichen Ladenfronten herausgeputzt haben. Oft waren die Schaufenster zu schmal und zu wenig tief. Der Geschäftsinhaber entschloß sich dann zu einem größeren Umbau. Nicht jeder kann sich das erlauben. Manchmal hilft schon ein zweckmäßiger Anstrich.

Ein Beispiel dafür, wie sich der Umbau des Schaufensterraumes auch für ein kleineres Geschäft ohne allzu hohe Kosten durchführen läßt, zeigen die nachstehenden Zeichnungen.



Abb. 1



Abb. 2

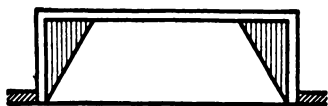


Abb. 3

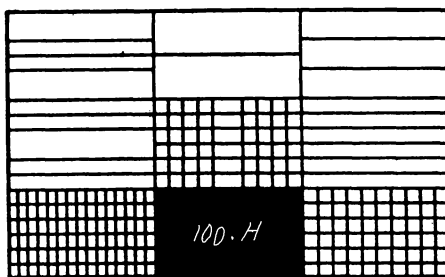


Abb. 4

Wir haben durch die äußere Verkleidung des oberen Teiles unserer Ladenfront (Abb. 2) einen dreifachen Vorteil erzielt. Erstens haben wir die sehr störende Schaufensterbeschriftung (Abb. 1) beseitigt, zweitens durch das Abdecken des oberen Teiles eine große Fläche für die Außenwerbung gewonnen, drittens — und das war die Hauptsache — das unschöne, schmale

Fenster beseitigt und dafür ein gutes Format gewonnen. Noch etwas entdecken Sie an unserem Umbau. In der Ladentür ist die senkrechte Sprosse herausgenommen. In die Tür ist eine große Scheibe eingesetzt und an ihr ein Metallbügel angebracht worden. Haben Sie nicht auch das Gefühl, daß die Front ein besseres, neuzeitliches und zugleich ausgeglichenes Aussehen bekommen hat? Wir erkennen, daß ein breites Fenster viel mehr beachtet wird. In einem breiten und tiefen Fenster läßt sich die Ware wirksam aufbauen. Sie fällt eher in das Blickfeld der von beiden Seiten kommenden Leute. Ist ein Schaufenster zu tief, so kann durch Einschalten einer gespannten Rückwand leicht Abhilfe geschaffen werden. Doch wie hilft man sich bei flachem Schaufensterraum? Ist ein Umbau nicht möglich, so bleibt noch ein Ausweg: Man schrägt die Seiten ab (Abb. 3). Dadurch entsteht der Eindruck größerer Tiefe.

Bei dieser Gelegenheit wollen wir uns klarmachen, wohin der Blick des Beschauenden zuerst fällt. Im allgemeinen sieht er mehr nach unten als nach oben, mehr nach links als nach rechts. Ein Bewertungsschaubild (Abb. 4) beim Blick in die Scheibe möge es Ihnen erläutern.

Für die Beschaffenheit des Schaufensterraumes ist die Art der Ausstellungsware ausschlaggebend; doch lassen sich für über 50 v. H. aller Geschäftszweige Schaufensterwände empfehlen, die aus glatten Holzflächen bestehen. Als Boden eignet sich am besten Stabfußboden. Ein Gesichtspunkt ist noch beim Gesamtaufbau unseres Fensters zu beachten. Je nach der Art der Ware müssen wir den Schaufensterboden einmal hoch, das andere Mal tiefer legen. Der Beschauende will sich nicht erst ausrenken, um etwas zu erkennen. Deshalb werden wir ihm Schmucksachen oder kosmetische Artikel näher an die Augen heranrücken, während wir ihm Möbel in einer tieferen Lage und in einem gewissen Abstände von der Schaufensterscheibe zeigen.

Die Zeiten sind wohl vorüber, in denen man aus Schokolade Windmühlen oder aus Seife Häuser baute.

Der Geschmack hat sich gewandelt. Das Beiwerk bei der Ausgestaltung eines Schaufensters wird nach neuzeitlichen Gesichtspunkten ausgewählt. Welche Hilfsmittel stehen uns dafür zur Verfügung? Abgesehen von den vielen Schaufensterhilfs- und Werbegeräten, die wir auch von einer besonders darauf eingestellten Industrie beziehen können, werden wir eine Menge selbst schaffen. In vielen Einzelhandelsgeschäften läßt sich das Verpackungsmaterial der ankommenden Sendungen gut verwenden. Aus Kisten, Deckeln, Kartons, Versandrollen und Pappen lassen sich Aufbauten durch Bespannen mit Stoff oder Papier anfertigen. Neben einfarbigem Papier werden vor allem Gold-, Silber- und farbige Metallpapiere viel verwendet. Man muß aber Maß halten. Ein Allzuviel kann die Ware erdrücken und den Erfolg der Werbung beeinträchtigen.

Es genügt nicht, daß man dem Beschauer nur die Ware in geschmackvoller Auslage zeigt. In vielen Fällen muß man sie ihm schon im Fenster



erklären, ihre Verwendung beschreiben. Auch den Preis muß man verraten. Es muß also das Wort hinzukommen. Dies wird durch Plakat und Preisschild vermittelt.

Wir wollen uns klar werden, daß gerade beim Schaufensteraufbau „die Idee“ von größter Bedeutung dafür ist, ob das Fenster überhaupt beachtet wird. Nehmen wir an, ein Schaufenster soll für den Verkauf von Trachtenstoff werben. Wenn wir lediglich das reichhaltige Lager zeigen wollen, bringen wir eine möglichst große Anzahl von Stoffballen ins Fenster. Wir sprechen dann von einer Schaustellung. Viele Frauen, die eine solche Auslage betrachten, wissen nicht, was sie mit dieser Stoffart anfangen können. Die Frau, die nach einem bestimmten Muster sucht, wird sich zwar genau das Fenster anschauen. Das ist aber nur ein Sonderfall. Die Hauptmenge der Käuferinnen aber soll erst für diesen Trachtenstoff geworben werden. Um das zu erreichen, muß unser Streben dahin gehen, den Dreiklang: Eigenart der Ware, künstlerische Form der Dekoration und werbende Verkaufsidee herzustellen. Es muß der Grundsatz vorherrschen:

### **Kein Schaufenster ohne werbende Idee!**

Bleiben wir bei dem oben angeführten Beispiel. Von einer Idee können wir sprechen, wenn sich der Gebrauchswerber, bevor er mit der Arbeit beginnt, folgendes überlegt:

1. Was ist die Eigenart der Ware?
2. Welches Beiwerk kann man zu dieser Ware verwenden?
3. In welcher Form kann man über die Verwendung der Ware sprechen und durch welche Mittel zum Kaufe anreizen?

Man glaube nicht, daß jeder, der eine Idee sucht, sie sofort in einem Rezeptbuch findet; daß er nur unter der Warenart, die er ausstellen will, nachzuschlagen braucht und dann in diesem „Ideenbuch“ liest: „Man nehme . . .“ Ideen wollen erdacht sein. Nicht immer ist allerdings der erste Gedanke der beste. Zwischen der Werbeidee und dem Beschauer muß die Übereinstimmung schnell, leicht und sicher erzielt werden. Es darf also bei der Vorarbeit zur Ausgestaltung des Fensters nichts übereilt geschehen. Hier heißt es: „Erst wägen, dann wagen.“

Doch zurück zu dem Trachtenstoff! Von einer Idee können wir sprechen, wenn der Gebrauchswerber die neuesten Muster von Dirndlkleidern in der Auslage aus dem einen oder anderen der ausgestellten Stoffe als Steckkleider formt. Die Beschauerin wird dadurch nicht nur mit der Stoffart und dem Stoffmuster bekannt gemacht; der Werber spricht durch die Steckkleider gleichzeitig auch über die besondere Machart des Kleides und die Verwendung des Stoffes. Durch Darstellung einer Gebirgslandschaft macht er die Beschauerin auch noch mit der Gegend vertraut, in der dieser Stoff getragen werden kann.

Sie erkennen daraus, daß der Gebrauchswerber ein weiteres Mittel angewandt hat, um die **Beschauer schnell und leicht zu fesseln**. Sie erraten, daß ein solches Fenster zweckmäßig kurz vor der Hauptreisezeit gestellt wird. Sie merken, daß durch die richtige Idee die Beschauerin zum Kaufe geworben — oder besser gesagt — veranlaßt wird. Hinzu kommt noch, daß viele selbstschneidernde Frauen, die die Steckkleider sehen, Anregungen bekommen. Sie werden feststellen, daß bei einem derart gestalteten Schaufenster die Eigenart der Ware, die Dekoration, die Werbe- und Schaufensteridee in Einklang gebracht wurden.

**Wenn eine Ware im Schaufenster die Vorbeieilenden gewinnen soll, so muß sie zum Verweilen zwingen und muß den Wunsch nach dem Besitz erregen.**

### 3. Die Anzeige

**Die Anzeige ist das führende Werbemittel** unter denjenigen, die außerhalb des Schaufensters den Kunden ansprechen. Der größte Teil der deutschen Werbeausgaben entfällt auf Anzeigen. Das kann nur darauf zurückzuführen sein, daß die Anzeige erhebliche Vorzüge aufweist.

Vor allem geben die Vertrautheit des Lesers mit seiner Zeitung oder Zeitschrift und das Vertrauen, das er ihr entgegenbringt, der Anzeige ihren besonderen Werbewert. Das Interesse, das der Leser für den Textteil und die darin veröffentlichten Nachrichten und Bekanntmachungen hat und das ihn immer wieder zur Zeitung oder Zeitschrift greifen läßt, überträgt er auch auf die darin veröffentlichten Anzeigen.

Zum Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift finden auch stark in Anspruch genommene Menschen immer einmal einige Minuten Zeit und sind dabei auch für Anzeigen empfänglich, die sie darin finden. Deshalb wird die Anzeige viel erfolgreicher werben können als manche andere Werbemittel, die häufig zu unpassenden Zeiten an die Menschen herankommen.

Für den Kaufmann, der seinen Kunden ein besonders günstiges Angebot zu unterbreiten hat, ist es oft wichtig, es in möglichst kurzer Zeit in die Hände seiner Kundschaft gelangen zu lassen. In dieser Hinsicht ist die Anzeige unübertroffen. Bei Tageszeitungen können beispielsweise am Nachmittag aufgegebene Anzeigen schon am nächsten Morgen den Leser erreichen.

Der Werbungtreibende wird sich im allgemeinen klar darüber sein, an welche Personen er seine Werbung heranbringen will.

**Größe, Berufszugehörigkeit und Einkommensverhältnisse dieses Personenkreises sind für die Wahl der Werbeträger ausschlaggebend.**

Er muß also von der Anzeigenabteilung der Druckschrift Angaben über die Höhe der Auflage, das Verbreitungsgebiet und die berufliche Gliederung der Bezieher verlangen.

Die Anzeigenpreise, über deren Berechnung wir später noch sprechen werden, hängen zu einem wesentlichen Teil von der Auflage und der Güte des Textteiles der Druckschriften ab. Anzeigen in einer der großen und weitverbreiteten Tageszeitungen mit einer Auflage von 100 000 Stück und mit einem unter Mitarbeit eigener Berichterstatter im In- und Auslande aufgebauten reichhaltigen Textteil werden viel höhere Beträge erfordern als Anzeigen im Mitteilungsblatt eines Sportvereins, das in einigen hundert Stücken erscheint und nicht über die Grenze des Erscheinungsortes hinausgelangt. Dabei kann es durchaus sein, daß der auf ein Stück der Druckschrift umgerechnete Preis bei der großen Zeitung niedriger ist als bei dem kleinen Mitteilungsblatt.

Der Werbungtreibende muß sich klar machen, ob die entstehenden Ausgaben dem Umfang seines Geschäftsbetriebes angemessen sind und welcher Teil der Leser durch gute Anzeigen zu einer Geschäftsverbindung mit ihm veranlaßt werden kann. Wenn beispielsweise ein Verlag angibt, daß die Hälfte seiner Auflage außerhalb des Stadtgebietes verbreitet, also in andere Städte des Reiches und in das Ausland gesandt wird, dann steht für einen Einzelhandelskaufmann, der Verkaufsstellen nur am Erscheinungsort der Zeitung unterhält, bereits fest, daß er zwar seine Anzeige für die Gesamtauflage bezahlen muß, aber nur für die Hälfte der Auflage mit einem Werbeerfolg rechnen kann.

Aus diesem Grunde sind einzelne Verlage dazu übergegangen, ihre Zeitungen in verschiedenen Ausgaben herauszubringen. So gibt es z. B. bei vielen Zeitungen die **Möglichkeit, Anzeigen zu einem niedrigeren Zeilenpreis nur in der Stadtauflage**, d. h. also der Auflage, die innerhalb des Erscheinungsortes verbreitet wird, erscheinen zu lassen. Einige großstädtische Zeitungen haben sogar die Stadtauflage wieder in verschiedene Bezirke unterteilt, so daß Anzeigen für die Teile der Stadt aufgegeben werden können, die für den Auftraggeber in Betracht kommen.

Nachhaltig erfaßt der **Einzelhandelskaufmann** also den für seine Werbung wichtigen Personenkreis nur durch **Werbung in den örtlichen Tageszeitungen**, in Großstädten besonders in den Stadt- und Bezirksausgaben dieser Zeitungen. Von den Zeitschriften werden in erster Linie nur die Blätter in Frage kommen, die sich durch ihre besondere Aufgabenteilung in der Hauptsache an Einwohner des Erscheinungsortes wenden. Das trifft z. B. zu bei Vereinszeitschriften und bei Programmzeitschriften von Theatern und Kunstbühnen. Der überwiegende Teil der **Unterhaltungszeitschriften** sowie der **fachlichen und wissenschaftlichen Zeitschriften** ist meist über das ganze Reichsgebiet verbreitet und wird demnach für den Einzelhandelskaufmann nur dann in Frage kommen,

wenn er auch nach auswärts verkauft und nach der Art der Zeitschrift erwarten kann, daß deren Leser seine Waren kaufen.

Neben der mengenmäßigen und örtlichen Verbreitung des Anzeigentragers ist auch noch die Frage nach der beruflichen Zugehörigkeit der Druckschriftenempfänger zu prüfen. Aus der Berufszugehörigkeit lassen sich gewisse Schlüsse auf die Einkommensverhältnisse der Empfänger ziehen. Hierüber gibt auch die Höhe des Bezugspreises der Druckschriften schon eine gewisse Auskunft. Eine Tageszeitung, deren monatliches Bezugsgeld *RM* 2,— beträgt, wird von ganz anderen Kreisen gelesen als die Zeitung, für die der Bezieher monatlich *RM* 5,— zu bezahlen hat. Entsprechend sind auch Kaufkraft und Bedürfnisse der Leser verschieden.

**Der Kaufmann muß sich stets fragen, welche Lesergruppen Käufer seiner Erzeugnisse sind oder werden können. Für Spezialgeschäfte sind selbstverständlich die Druckschriften besonders wertvolle Anzeigenträger, die sich auch im Text mit diesem Sondergebiet befassen.**

So wird z. B. ein Geschäft für Sportartikel vor allem die Tageszeitungen und Zeitschriften bevorzugen, die den Sportteil besonders pflegen, ein Geschäft für Bürobedarfsartikel durch Anzeigen dagegen in den Zeitungen werben, die ihren Wirtschaftsteil besonders entwickelt haben.

Wer Anzeigen aufgeben will, muß sich zunächst darüber klar werden, was er mit der Anzeige erreichen will. Das Geschäftsziel eines jeden Kaufmannes ist, Ware zu verkaufen. Dafür gibt es zwei Wege: der Kaufmann kann unmittelbar die Ware anbieten, oder er kann in der Werbung sein Geschäft bekanntmachen, also darauf hinweisen, daß er in seinem Geschäft diese und jene Waren zu verkaufen hat. Beides kann durch Anzeigen erreicht werden. Die Anzeigen, mit denen man bestimmte Waren anbietet, bezeichnet man in der Werbung als **Angebotsanzeigen**, die Anzeigen, in denen nur das Geschäft in empfehlende Erinnerung gebracht wird, als **Empfehlungsanzeigen** oder Repräsentationsanzeigen. Beide Formen findet man bei der Anzeigenwerbung der Industrie und des Einzelhandels. In den Industriezweigen, die Bedarfsgüter anbieten, d. h. Gegenstände, die keinem raschen Verbrauch unterliegen und häufig für längere Zeit nur einmal angeschafft werden, hat sich die Repräsentationsanzeige am stärksten entwickelt. Die Zweige der Industrie, die Konsumgüter herstellen, d. h. Erzeugnisse, die immer wieder verbraucht werden, werden vorwiegend Anzeigen aufgeben, die zu einem möglichst großen Verbrauch anregen, also ein direktes Warenangebot enthalten. **Für den Einzelhandel kommt es hauptsächlich darauf an, der Kundschaft unmittelbar Waren anzubieten.** Natürlich gibt es auch Geschäfte, die in einem bestimmten Bezirk durch ihren Namen zu einem Begriff geworden sind. In solchen Fällen kann es zweckmäßig sein, Empfehlungsanzeigen aufzugeben. Aber auch

hier darf das Warenangebot nicht vernachlässigt werden; denn die gute Ware ist es, die den Namen eines Geschäftes erst zu einem Begriff werden läßt. Das Geschäft mit dem bekannten Namen hat in jedem Fall erst damit begonnen, für die gute Ware zu werben oder — wenn keine Werbung mit Werbemitteln getrieben wurde — durch die gute Ware für den Namen zu werben.

**Der Kaufmann tut also gut, die Ware — das Angebot — in den Mittelpunkt seiner Werbung zu stellen.** Für den Kaufmann, der z. B. ein neues Geschäft eröffnet, ist es sinnlos, wenn er in seinen Anzeigen sagt: „Kaufen Sie bei Müller, Sie werden gut bedient!“ Damit gewinnt er nicht einen einzigen Kunden für sein Geschäft; denn er soll ja erst beweisen, daß seine Ware gut ist und daß die Kunden bei ihm gut bedient werden. Statt von sich selbst zu sprechen, muß der Kaufmann versuchen, in seinen Anzeigen überzeugend die **Güte und Preiswürdigkeit seiner Waren** herauszustellen.

Wer einem anderen Menschen einen Begriff von einer Sache geben will, muß diese Sache kennen. Von einem Kaufmann ist anzunehmen, daß er seine Ware kennt. Er kann also seinem Kunden sagen, so und so ist die Ware, so sieht sie aus, diese oder jene Vorzüge hat sie usw. Dann weiß der Kunde Bescheid. Dies genügt jedoch nicht immer, um ihn zum Kauf anzuregen; höchstens in den Fällen, in denen der Kunde schon die Absicht hatte, diese oder ähnliche Ware zu kaufen, und sich nur noch entscheiden muß, wo er die Ware kauft. Diese Fälle sind aber nicht sehr häufig. **In der Anzeigenwerbung kommt es darauf an, die Kaufabsicht erst hervorzurufen.** Das ist eine außerordentlich wichtige Feststellung für jeden Werbungtreibenden, die viel zu oft außer acht gelassen wird. In zahlreichen Anzeigen werden nur Tatsachen über die Ware erzählt, aber es wird nicht dafür geworben.

Wer für eine Ware in Anzeigen werben, **wer Kaufabsichten wecken will, muß mehr tun als nur die Ware beschreiben.** Nehmen wir den Verkäufer als Beispiel! Ein Verkäufer, der den Kunden die Ware nur zeigt, ist fehl an seinem Platz. Unfähig ist aber auch ein Verkäufer, der nur sachlich-trocken die Vorzüge einer Ware aufzählt. Ein tüchtiger Verkäufer ist erst der, der mit Begeisterung von der Ware spricht und diese Begeisterung auf den Kunden überträgt. (Wir sprechen hier selbstverständlich nur von der guten Ware, die es wert ist, daß mit Begeisterung für sie geworben wird.)

Um den Kunden für die Ware zu begeistern, wird ein guter Verkäufer aber nicht nur Loblieder singen, sondern er wird dem Kunden sagen, warum er sich die Vorteile der guten Ware nicht entgehen lassen soll.

Alles das soll der Werbungtreibende auch in seinen Anzeigen tun. Natürlich ist es schwerer, den Kunden durch Anzeigen kaufflustig zu machen als durch ein Verkaufsgespräch.

Wenn wir jedoch bei der Gestaltung von Anzeigen im Geiste immer an den tüchtigen Verkäufer denken, werden auch die Anzeigen erfolgreich.

Der tüchtige Verkäufer sagt dem Kunden aus seiner gründlichen Kenntnis der Ware heraus das, was er darüber wissen will. Und er sagt es so, daß es den Kunden fesselt. So muß auch die Anzeige etwas über die Ware aussagen und den Kunden fesseln.

### Was interessiert den Kunden?

Ein Beispiel: Es gibt nur wenige Menschen, die nicht den Wunsch haben, gut auszusehen, elegant gekleidet zu sein. Ein geschickter Verkäufer wird nun dem Kunden nicht nur sagen, wenn er einen Mantel zeigt: „Neueste Mode“, „sehr elegant“, „wird viel getragen“, „reine Wolle“, „sehr haltbar“ usw. Er wird dem einen Kunden sagen, daß gerade er besonders vorteilhaft in dem Mantel aussehe, und dem anderen, daß der Mantel so gut gearbeitet und so fest im Stoff ist, daß er ihn noch nach Jahren mit der gleichen Freude tragen kann. Das interessiert den Kunden.

**Es ist deshalb auch falsch, wenn so viele Anzeigen allgemeine Redensarten eines schlechten Verkäufers wiedergeben** wie: „Elegante Herrengarderobe kaufen Sie bei . . .“, „Herbstneuheiten für die Dame“, „Der Anzug, der allen gefällt“, „Haltbare Qualitäten“ usw. Das alles sind langweilige Texte, die kaum jemand liest. Wieviel besser ist es, wenn eine Anzeige etwa so beginnt: „Immer angenehm auffallen durch vornehme, unauffällige Kleidung . . .“, oder „Sie können in diesem Herbst noch vorteilhafter aussehen. Unsere vielen ausgesuchten schönen Herbstmodelle für Damen, die eine persönliche Note wünschen . . .“, oder „Sie können viel verlangen von einem M. & R.-Anzug. Er kann einen tüchtigen Knuff vertragen und sieht auch nach langem Tragen immer noch gut aus.“ Das sind **Texte, die an die persönlichen Wünsche der Kunden anknüpfen** und deshalb auch bestimmt gelesen werden. Und darauf kommt es zunächst an.

Der erste Satz einer Anzeige muß inhaltlich so abgefaßt werden, daß die Anzeige vom Leser nicht übersehen wird. Es gibt natürlich auch noch andere Mittel, die Aufmerksamkeit des Lesers auf eine Anzeige zu lenken — Mittel der äußeren Aufmachung einer Anzeige, auf die wir später noch ausführlich zu sprechen kommen. Hier soll erst einmal der Inhalt der Anzeige besprochen werden; denn das, was wir dem Kunden in der Anzeige an überzeugenden Argumenten sagen, soll ihn dazu bringen, in unser Geschäft zu kommen. Deshalb ist neben dem Aufmerksamkeitswert der Anzeige der Inhalt, die Anzeigenaussage, besonders wichtig.

**Eine Anzeige, die nur auffällt, aber dem Kunden sonst nichts sagt, ist ebenso wirkungslos wie eine Anzeige, die wohl inhaltlich gut ist, aber in ihrer äußeren Aufmachung so ungeschickt gestaltet wurde, daß sie dem Leser überhaupt nicht auffällt. Beide, Inhalt und Aufmachung, müssen werblich gut sein und zueinander passen.**

Mit dem ersten Satz einer Anzeige, der allgemein als Schlagzeile bezeichnet wird, ist es natürlich nicht getan. Die Schlagzeile soll nur die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Aber auch der weitere Text muß der Schlagzeile ebenbürtig sein. Er darf nicht abfallen.

**Das durch die Schlagzeile geweckte Interesse des Kunden muß im weiteren Text nicht nur erhalten bleiben, sondern soll möglichst noch gesteigert werden.**

Wie das geschehen kann, haben wir schon in den Textbeispielen auf S. 118 gezeigt. Dort hieß die Schlagzeile z. B.: „Sie können viel verlangen von einem M. & R.-Anzug.“ Der weitere Text lautete: „Er kann einen tüchtigen Knuff vertragen und sieht auch nach langem Tragen immer noch gut aus.“ In dieser Fortführung der Schlagzeile ist das Interesse des Kunden weiter gesteigert worden; denn die Anzeige wendet sich an Kunden, die möglichst viel praktischen Nutzen für ihr Geld haben wollen. Wenn ein solcher Kunde liest, daß hier Anzüge angeboten werden, die viel aushalten können und doch lange gut aussehen, so ist es das, was er sucht.

Für diesen Kunden spielt aber der Preis eine wichtige Rolle; denn wer darauf sieht, daß er sein Geld so praktisch wie möglich anlegt, hat meist nicht viel zur Verfügung. In der weiteren Fortführung des Textes muß also darauf hingewiesen werden, daß der Anzug trotz seiner Vorzüge auch preiswert ist. Damit wird der Kaufwunsch ausgelöst und der Kaufentschluß gefördert. Schließlich muß in der Anzeige noch der Anstoß dazu gegeben werden, daß der Kunde auch wirklich in das Geschäft kommt.

Man kann das Problem „Wie soll eine wirksame Anzeige aussehen?“ von den verschiedensten Gesichtspunkten her anfassen.

Jeder wird diese Frage anders lösen, und es gibt gerade in der Anzeigenerwerbung nicht nur eine richtige Lösung.

Aber es gibt **Grundsätze**, die bei jeder Anzeigengestaltung beachtet werden müssen.

#### **1. Die Anzeige muß gesehen werden.**

Das bedeutet, sie muß sich gegen ihre Umgebung wirkungsvoll abheben (typographisches Gesamtbild).

#### **2. Die Anzeige muß fesseln.**

Das bedeutet, daß sie einen Blickfang oder eine Schlagzeile aufweisen soll, die das Auge des Beschauers erst einmal festhält, ihn aufmerksam läßt.

#### **3. Die Anzeige muß gelesen werden.**

Das bedeutet, daß die Abfassung des Textes so vorteilhaft und geschickt zu erfolgen hat, daß der Angesprochene, der durch den Blickfang oder die Schlagzeile aufmerksam wurde, nun auch weiter liest.

#### **4. Die Anzeige muß geglaubt werden.**

Das bedeutet, daß die Werbebotschaft den unbedingten Eindruck von Wahrheit und Zuverlässigkeit vermittelt. — Das wird sie nur, wenn sie auch wirklich der Wahrheit entspricht.

#### **5. Die Anzeige muß sofort einen Kundenwunsch auslösen.**

Gerade dieser letzte Punkt ist von ausschlaggebender Bedeutung. Denn was nützt die vorteilhafteste Aufmachung, wenn nicht der Kaufwunsch oder zumindest der Wunsch nach näherer Unterrichtung entsteht.

Betrachten Sie einmal den Anzeigenteil einer beliebigen Zeitung auf diese Erfordernisse hin und ziehen Sie selbst daraus die Schlüsse: Welches Inserat fesselt mich und löst bei mir Wünsche aus — und welches nicht?

Sehen Sie, so gewinnen Sie einen Maßstab aus Ihrer eigenen Anschauung zur Beurteilung von Anzeigen.

Beherrschen wir die Grundregeln der Anzeigengestaltung, dann können wir gewiß auch unsere eigenen Anzeigen richtig beurteilen.

Unter Berücksichtigung dieser Forderungen könnte unsere Anzeige so lauten:

Sie können viel verlangen von einem  
M. & R.-Anzug

Er kann einen tüchtigen Knuff vertragen und sieht auch nach langem Tragen immer noch gut aus. Dabei ist er gar nicht teuer. In jedem Fall werden Sie sich über den Nutzen freuen, den wir Ihnen zu einem erschwinglichen Preis verkaufen.

Verwirklichen Sie bald Ihren Wunsch nach einem Anzug, von dem Sie lange etwas haben. Wir machen Ihnen die Auswahl leicht. Kommen Sie bald zu . . . . .

Durch diese Anzeige zieht sich wie ein roter Faden immer wieder der Gedanke des Nutzens. Achten Sie darauf, daß nicht gesagt wurde: „Der Anzug ist billig.“ Abgesehen davon, daß das Wort „billig“ sehr abgegriffen ist, schießt das Argument der Billigkeit in den meisten Fällen vorbei. Gerade der einfache Käufer möchte zwar zu niedrigen Preisen kaufen, will aber nicht einen Anzug kaufen, der „billig“ ist. Darum heißt es in der Anzeige „nicht teuer“.

Weiter wird von der Freude gesprochen, die der Käufer empfindet über den Nutzen, den er zu einem erschwinglichen Preis erhalten kann. Damit sagen wir ihm, daß er vorteilhaft kaufen kann, indem wir ihm die Freude eines solchen Kaufes vor Augen führen. Mit dem „erschwinglichen Preis“ tragen wir seiner Sorge Rechnung, ob er sich einen neuen Anzug auch leisten kann, ohne ihn plump auf die für ihn bestehende Notwendigkeit hinzuweisen, billige Anzüge zu kaufen. Schließlich suggerieren wir ihm den Wunsch nach einem Anzug und beseitigen die letzten Hem-



mungen, indem wir sagen: „Wir machen Ihnen die Auswahl leicht.“ Dieser Satz zielt darauf ab, daß sich einfache Menschen oft scheuen, in den Geschäften sorgfältig zu wählen, daß sie unbeholfen sind und ihren Wünschen nicht Ausdruck verleihen können.

Der Auffruf „Kommen Sie bald!“ ist der Schlußpunkt der Anzeige, der notwendige Appell und Hinweis auf die Firma.

Es ist nicht gleichgültig, an welchem Platz auf einer Anzeigenseite eine Anzeige steht. Jede Zeitung und jede Zeitschrift weiß dies und kommt daher **Platzvorschriften** und Platzwünschen der Inserenten nach Möglichkeit weitgehend entgegen, insbesondere dann, wenn der Gegenstand der Ankündigung oder die Form der Anzeige einen besonderen Platz geboten erscheinen lassen.

Sofern indessen bindende Platzvorschriften erteilt werden, d. h. solche, von deren Einhaltung der Inserent gegenüber dem Verlag etwa Zahlung eines höheren Anzeigenpreises abhängig macht, kann der Verlag einen Aufschlag auf den Anzeigenpreis fordern. Diese Bestimmung ist getroffen, um Platzvorschriften von Großinserenten etwa nicht dahin auswirken zu lassen, daß dem mittleren und kleineren Kaufmann die besten Plätze stets vorenthalten bleiben. Inwieweit nach der Gestaltung der Anzeige oder ihrem Inhalt Platzvorschriften gegeben sind, wird anderweitig zu behandeln sein.

Um eine richtige Verteilung des nach dem Werbeetat verfügbaren Geldes für die Anzeigenwerbung vornehmen zu können, muß man neben dem Wettbewerb der Anzeigentträger auch die **Kosten** kennen, die durch die Benutzung entstehen.

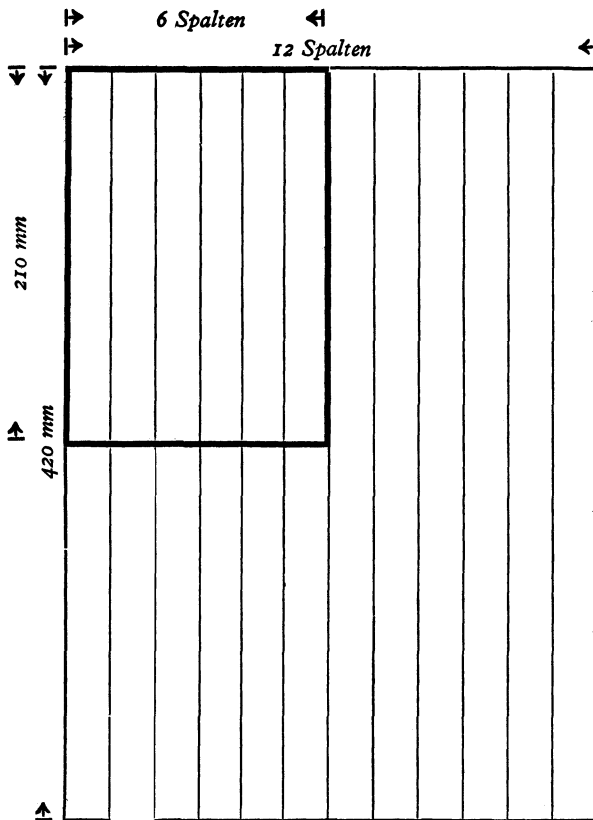
Die Kosten sind für alle Anzeigentträger nach Vorschrift des Werberates (3. Bekanntmachung) in sogenannten Anzeigentarifen enthalten, die von jedem Anzeigentträger bei der Anzeigenwerbung vorgelegt werden müssen.

Aus diesen **Anzeigentarifen** geht hervor:

1. **Höhe der Anzeigenseite**, in Millimetern ausgedrückt,
2. **Breite der Anzeigenseite**, in Normalspalten ausgedrückt. Normalspalten sind entweder 22 mm oder 46 mm breit. Jede Zeitung oder Zeitschrift besitzt nur eine Spaltenbreite in ihrem Anzeigenteil,
3. **Preis für die Millimeterspalte**,
4. **Nachlässe** bei mehrmaligen Veröffentlichungen und bei Mengenabnahmen.

Der Anzeigenpreis wird errechnet aus dem Anzeigenraum, ausgedrückt in Spalten und Millimetern. Wollen wir eine bestimmte Anzeigengröße ermitteln, dann legen wir einen Maßstab auf das Anzeigenblatt, messen die Höhe des Anzeigenraumes in Millimetern und stellen fest, über wieviel Anzeigenspalten der Anzeigenraum sich seitlich ausdehnt. Nehmen wir an, eine ganze Anzeigenseite hätte 12 Spalten und 420 mm Höhe. Dann wird eine Viertelseite 6 Spalten in der Breite und 210 mm in der Höhe gemessen.

Die Viertelseite kann aber auch breiter und dafür niedriger gehalten sein. Als Viertelseite wird sie immer anzusprechen sein, wenn die Höhe des Anzeigenraumes in Millimetern, multipliziert mit der Spaltenanzahl im vorliegenden Falle 1260 mm ergibt (ein Viertel von 5040 mm für die Gesamtanzeigenseite). Genau wie die Raumfestsetzung der Anzeige nach Gesamtmillimetern geschieht, erfolgt auch die Berechnung des Anzeigenraumes nach Gesamtmillimetern.



Auf die im Anzeigentarif aufgeführten Preise, die sogenannten **Grundpreise**, darf der Verleger **Nachlässe** gewähren, die, um eine uferlose Nachlaßgewährung zu verhindern, wie sie vor Erlaß der Bestimmungen zum Schaden der Verleger und Inserenten gang und gäbe war, in der 3. Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft genau festgelegt sind. Es gibt heute **zwei Nachlaßformen:**

**1. Nachlaß für mehrmalige Veröffentlichungen,**

**2. Nachlaß für Mengenabschlüsse** (Insertenten, die Anzeigen wechselnder Größe aufgeben wollen, vereinbaren meist Mengenabschlüsse).

Schließlich gibt es noch die Nachlaßberechnung für sogenannte Wortanzeigen; das sind Gelegenheitsanzeigen, die nach Wörtern verrechnet werden.

Für Sondernummern kann eine besondere Anzeigenpreisliste aufgestellt werden. Für technisch schwer auszuführende Anzeigen darf der Verleger **Aufschläge** nehmen, aber nur, wenn sie in der Preisliste aufgeführt sind.

Neben der Gestaltung kommt es darauf an, den zu bezahlenden Raum im Anzeigenorgan so auszunutzen, daß jeder ausgegebene Pfennig den größten Nutzen für das Geschäft heranholt. Denn die Anzeige ist ein Verkäufer; sie kann ein guter Verkäufer, sie kann ein mittelmäßiger, schließlich auch ein schlechter Verkäufer sein.

Das heißt aber nicht, daß der Anzeigenraum mit Schrift vollgepackt werden muß bis zum Bersten.

Ob die Anzeige schlecht ist oder gut — der Anzeigenraum muß immer bezahlt werden. Daher muß das Hauptgewicht darauf gelegt werden, ihr die werbewirksamste Form zu geben. Im Verhältnis zu den reinen Kosten der Anzeige, die an die Zeitung zu zahlen sind, spielen die Kosten für die Gestaltung meist eine untergeordnete Rolle.

Und nichts wäre verkehrter, als an den Entwurfskosten zu sparen; denn es sollen möglichst keine mittelmäßigen Anzeigen erscheinen, sondern nur gute.

#### **4. Der Werbebrief und verwandte Werbemittel**

Jeder Geschäftsbrief ist die unmittelbare Äußerung eines Unternehmens an einen Empfänger, der in Beziehung zum Unternehmen steht oder gebracht werden soll. Der Geschäftsmann, der in Verbindung zu einem Kunden tritt — sei es, daß der Kunde zu ihm kommt oder daß er den Kunden besucht — wird sich bemühen, durch seine Haltung, sein Aussehen und durch das, was er zu sagen hat, einen guten und vorteilhaften Eindruck zu machen. Ebenso ist es mit jedem Geschäftsbrief, der gewissermaßen als Stellvertreter des Absenders auftritt und genau wie dieser auf den Empfänger wirken soll. Mit anderen Worten: **Jeder Geschäftsbrief soll werben wirken**, und zwar auch dann, wenn er dem Kunden weniger Angenehmes zu sagen hat, wie das bei Mahnbriefen und bei geschäftlichen Auseinandersetzungen oft der Fall sein kann. Streng genommen sollte also jeder Brief, der von einem Unternehmen verschickt wird, ein Werbebrief sein. Das ist eine für jeden Geschäftsmann äußerst wichtige Erkenntnis, die hervorgehoben werden muß.

Während bei jedem Geschäftsbrief das Werbende nur begleitendes Element ist, hat **der eigentliche Werbebrief** ausschließlich die **Werbung**

**selbst zum Ziel.** Selbstverständlich muß der Werbebrief auch im Äußeren werbend wirken. Was hierüber später noch zu sagen ist, gilt gleichermaßen für den Werbebrief wie für den werbenden Geschäftsbrief.

Der **Werbebrief** unterscheidet sich von den übrigen Werbemitteln, vor allem von der Anzeige dadurch, daß er **an bestimmte Empfänger gerichtet** wird. Demgegenüber ist der Empfängerkreis bei der Anzeige, der Außenwerbung und der Filmwerbung niemals genau abgrenzbar. Zwar kann man bei dem Versand von Drucksachen den Empfängerkreis genau so bestimmen wie bei dem Werbebrief, doch fehlt hier das „Persönliche“, das dem Werbebrief eigen ist. Deshalb werden in der Praxis selten Druckschriften usw. allein, sondern meist in Begleitung von Werbebriefen versandt.

**Den außerordentlichen Vorteilen** der persönlichen Werbung durch Werbebriefe **stehen die Kosten und die Arbeit gegenüber**, die eine briefliche Kundenwerbung erfordert. Daß sich die Versendung von Werbebriefen auch in größerem Maße lohnt, beweisen die Erfolge zahlreicher Versandgeschäfte, die fast ausschließlich auf brieflichem Wege Kundenwerbung betreiben. Diese Erfolge zeigen aber auch deutlich die **Grenzen der Briefwerbung**.

Es wäre z. B. im allgemeinen sinnlos, wenn eine Zigarettenfirma beim letzten Verbraucher durch Briefe werben wollte. Dagegen wird eine Maschinenfabrik, die Maschinen nur für bestimmte Abnehmer herstellt, nicht auf den Werbebrief verzichten können. Eine Kaffeegrößtösterie dagegen wird sowohl durch Anzeigen als auch durch Briefe werben. Sie wird die briefliche Werbung bevorzugen, wenn sie die Verbraucher unmittelbar auf dem Versandwege beliefern will. Will sie jedoch nicht unmittelbar an Verbraucher liefern, dann wird sie ihre Werbebriefe nur an die in Frage kommenden Händler versenden, die sie als Abnehmer gewinnen will.

**Werbebriefe werden sich immer dann als erfolgreiches Werbemittel erweisen, wenn es darauf ankommt, eine unmittelbare Verbindung zwischen Absender und Empfänger herzustellen.**

Jede Werbung, die eine nicht an den letzten Verbraucher liefernde Firma treibt, dient nur dazu, die Ware beim Verbraucher bekanntzumachen und die Verkaufstätigkeit der Einzelhandelskaufleute zu erleichtern. Die Firma kann auch **Werbebriefe** versenden, die nur an solche Empfänger gehen, die **unmittelbare Abnehmer** sind. In diesen Briefen wird dann meist der Einzelhandelskaufmann als Lieferant genannt, so daß der Hersteller eigentlich den Brief nicht für sich selbst, sondern für seinen Händler schreibt. Der Vorteil eines solchen Verfahrens liegt in dem werbeträftigeren Namen des bereits eingeführten Fabrikanten gegenüber dem weniger bekannten Namen des Händlers.

**Im Einzelhandel kommt dem Werbebrief eine besondere Bedeutung zu**, weil dieser immer an den letzten Verbraucher liefert. Aber

auch hier ist folgendes zu beachten. Für ein Warenhaus z. B., dem die Kunden aus der weitesten Umgebung zuströmen, wäre eine allgemeine Versendung von Werbebriefen eine unnötige Ausgabe. Um diesen Kunden wichtige Verkaufsankündigungen zu machen, genügen Anzeigen. Anders liegen jedoch die Verhältnisse bei einem kleineren Geschäft, das die Abnehmer nur im engeren Wohnkreis findet. Hier wäre Werbung durch Anzeigen Verschwendung. Diesem Geschäft wird es nicht gelingen, die Personen aus dem weiteren Umkreis, die seine Anzeige in der Zeitung lesen, als Kunden zu gewinnen. Der Inhaber eines kleineren Einzelhandlungsgeschäftes wird deshalb stets den Brief als Werbemittel bevorzugen.

**Zu berücksichtigen** ist bei der brieflichen Werbung im Einzelhandel auch noch der **Gegenstand, für den geworben wird**. Wenn es sich um wertvolle Waren handelt, z. B. um teure Einzeilmöbel, dann wird auch das große Geschäft den Werbebrief einsetzen, um ausgesuchte Interessenten auf die angebotene Besonderheit aufmerksam zu machen. Stellt der Kleinkaufmann in seinem Werbebrief einen oder mehrere Artikel besonders heraus, dann geschieht dies nur als Anreiz. Ihm kommt es mehr darauf an, für sein Geschäft zu werben, und er will durch seinen Werbebrief das erreichen, was das Warenhaus durch Anzeigen zu erreichen hofft: neue Kunden zu gewinnen.

**Ein weiterer Vorzug des Werbebriefes** besteht darin, daß man **den Kunden** neben der persönlichen Ansprache auch eingehender als in einer Anzeige **über das Angebot unterrichten** kann. Allerdings darf man nicht zu ausführlich werden: Zu lange Briefe werden nicht gelesen. Längere Ausführungen und Beschreibungen bringt man vorteilhafter in einer beigelegten Druckschrift. Sie kann ausführlich sein; denn wenn der Brief das Interesse des Kunden geweckt hat, wird dieser auch die Druckschrift lesen.

**Der Werbebrief** als ausgezeichnetes persönliches Werbemittel — aber mit der immerhin geringen Streuwirkung — **ist recht kostspielig**. Deshalb ist zu empfehlen, **erst an wenigen Empfängern die Wirkung zu erproben**, ehe man ihn in größeren Mengen versendet. Der Erfolg der Werbung läßt sich nirgends so gut überprüfen wie beim Werbebrief.

In den vorhergehenden Abschnitten wurde dargelegt, daß es sich bei der Briefwerbung um eine direkte, d. h. persönliche Werbung handelt. Damit ist grundlegend gesagt, daß **der Werbebrief auch in seinem Äußeren und in seinem Inhalt persönlich** wirken soll; seine Gesamtgestaltung soll daher in allen Teilen auf einen persönlichen Brief abgestellt sein.

Es genügt nicht, wenn dem Briefempfänger nur die einfache Mitteilung gemacht wird, „gerade dieser Artikel ist sehr vorteilhaft und billig“. Der Empfänger will vielmehr angeregt sein und von dem angebotenen Gegenstand oder der Ware etwas Vorteilhaftes und Interessantes erfahren. Aus diesem Grunde ist es notwendig, sich über die Ware selbst gründlich zu unterrichten, ihre Vorteile gegenüber anderen klarzustellen, die Anwen-

dungsweise zu studieren und danach zu suchen, etwas Besonderes über den in Frage kommenden Artikel zu schreiben. Der Werbende muß ferner darüber nachdenken, welche Kunden er durch seinen Werbebrief ansprechen will. **Erst aus der gründlichen Kenntnis dessen, was man sagen will und wem man es sagen will, läßt sich das „Wie“ eines Briefinhalts wirkungsvoll gestalten.**

Zunächst das Angebot. Es ist anzunehmen, daß ein tüchtiger Kaufmann seine Ware kennt. Weiß er aber genügend darüber zu sagen? Und weiß er es werbend zu sagen?

Ein erprobtes Verfahren, alle Vorteile der geführten Waren immer zur Hand zu haben, ist die Aufstellung einer **Liste mit Werbepunkten.**

Um die Liste übersichtlich zu gestalten, sammelt man zunächst auf losen Zetteln alles, was für diese Ware spricht, und ergänzt diese Sammlung laufend. Hat man genügend Werbepunkte gesammelt, dann ordnet man sie entweder alphabetisch oder sachlich, z. B. nach Beschaffenheit, Aussehen, Verwendungsmöglichkeit, Haltbarkeit usw. Empfehlenswert ist auch eine **Unterscheidung nach individuellen und generellen Gesichtspunkten.** Unter individuellen Gesichtspunkten versteht man solche, die auf die Individualität verschiedener Kunden abgestimmt sind, während unter den generellen Gesichtspunkten alles zusammengefaßt wird, was von allgemeinem Interesse für alle Abnehmer ist.

Die Anfertigung einer solchen Aufstellung ist unendlich nützlich für jeden Geschäftsmann, der systematische Werbung treiben will. Sie bedeutet keineswegs eine Schematisierung der Werbung. Selbst der tüchtigste Werbefachmann kann auf solche Gedächtnishilfen nicht verzichten. Eine lebendig gestaltete und regelmäßig ergänzte Liste solcher Werbepunkte kann zum Quell vorteilhafter Anregungen werden.

**Die nächste Überlegung: An wen soll der Werbebrief gerichtet werden?** erfordert zunächst eine **klare Abgrenzung der Empfängerkreise.** Man kann zwar Werbebriefe abfassen, die gleichzeitig an Arbeiterkundschaft und an Beamte gerichtet sind. Besser ist es jedoch, sich an jede Gruppe gesondert zu wenden. So muß z. B. ein an Frauen gerichteter Brief anders abgefaßt werden als ein Brief an Männer. Ein Brief an Grossisten wird andere Gesichtspunkte enthalten als der an den letzten Verbraucher. In jedem Fall kommt es darauf an, daß der Brief in Ton und Begründung des Angebotes so weitgehend wie möglich auf den besonderen Empfängerkreis abgestimmt ist. Dazu ist ein eingehendes Studium der Eigenart und der Wünsche der jeweiligen Empfängergruppe notwendig. Jedem Empfänger muß das gesagt werden, was ihn vor allem an dem Angebot interessiert, und es muß so gesagt werden, wie es für ihn zu hören vorteilhaft ist.

**Damit kommen wir zum „Wie“ des Briefinhalts.**

Erfahrene Werbefachleute haben für den einheitlichen Aufbau eines Werbebriefes folgende Gliederung gefunden:

1. **Die Einleitung**, durch welche die Aufmerksamkeit des Briefempfängers erregt und eine günstige, für den weiteren Inhalt des Briefes Anteil-freudige Stimmung geschaffen wird.
2. **Überleitung** von der entsprechenden Einleitung zum besonderen Interesse des Empfängers am Angebot. Die Überlegung des Briefschreibers muß sein: Welchen Nutzen hat der Empfänger vom Angebot? Warum braucht er die Ware? Welches sind die besonderen Vorteile für ihn?
3. **Kurze Beschreibung des Angebotenen** — mit den Augen des Lesers gesehen und möglichst dem Verständnis des Kunden angepaßt.
4. **Tatsachen und Gründe**, die den Kaufentschluß herbeiführen können. Urteile anderer Käufer. Preise und Zahlungsbedingungen. Zerstreung etwaiger Bedenken.
5. **Aufforderung zum Kauf** und Hinweis auf eine beigefügte Bestell- oder Antwortkarte.

Diese Gliederung gibt nur ein Gerüst, das jedoch nicht gedankenlos angewandt werden soll. Meist wird es notwendig sein, je nach dem Empfänger den einen oder anderen Abschnitt dieser Gliederung ausführlicher oder weniger ausführlich zu gestalten.

Wenn wir um die Gunst eines Käufers werben, dann dürfen wir nicht schon dadurch seinen Unwillen hervorrufen, daß er den Brief sofort als Werbebrief erkennt und sich dabei denkt: „Was wird mir da schon wieder angeboten“. Diese von vornherein ablehnende Stimmung entsteht dadurch, daß noch immer viele schlechte Werbebriefe verschickt werden.

Auf jeden Fall sollte man die Einleitung des Briefes mit besonderer Sorgfalt abfassen, denn das Wichtigste ist ja, daß der Empfänger überhaupt mit dem Lesen des Briefes beginnt.

Allgemeine Redensarten und nichtssagende Briefeinleitungen wie:

„Wenn Sie meine Ware kaufen, sparen Sie Geld . . .“

„Wenn Sie in Ihrem Leben vorwärtskommen wollen, müssen Sie . . .“

„Mit Gegenwärtigem (?!) erlauben wir uns . . .“

„Es wird Ihnen bekannt sein, daß unser erstklassiger M. & R.-Artikel . . .“

sind unter allen Umständen zu unterlassen. Solche Einleitungen genügen, um den Weg des Werbebriefes vorauszusagen — nämlich den Weg in den Papierkorb.

Demgegenüber sind als Grundregeln zu beachten:

1. **Der Briefanfang muß interessant sein.**
2. **Der Kunde muß von Anfang an sich selbst angesprochen fühlen.**  
Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten. Man kann unmittelbar an eine bekannte Eigenschaft des Kunden anknüpfen, z. B. an seine Sparsamkeit:  
„Wenn Sie die Möglichkeit hätten, täglich mehr als *RM* 2,— zu sparen . . .“

Man kann auch **die Stimmung**, in der sich der Empfänger voraussichtlich befindet, anklingen lassen:

„Einmal aus dem täglichen Einerlei herauskommen und von Herzen eine frohe Stunde genießen . . .“

Mit solchen Briefanfängen muß man natürlich vorsichtig sein; denn eines gilt nicht für alle. Unverfänglicher ist es schon, an **Ereignisse der letzten Zeit** anzuknüpfen:

„Vor einigen Tagen erlebten Sie . . .“

Solche Anfänge eignen sich für Briefe, die auf persönliches Erleben eingehen. Bei allgemeinen Ereignissen ist darauf zu achten, daß sie im Zusammenhang mit dem Angebot stehen. Man soll nicht vom schlechten Wetter sprechen und dann auf Badekleidung überleiten. **Die Überleitung muß in jedem Falle logisch sein und darf nicht gesucht erscheinen.** Gut ist es immer, den Kunden **direkt** anzusprechen. So begann eine bedeutende Firma ihren Werbebrief, mit dem sie nachweislich hervorragende Erfolge erzielte, folgendermaßen:

„Einen schönen Gruß aus Hamburg senden Ihnen diese Zeilen . . .“

Handelt es sich um Briefe an Firmen, dann empfiehlt sich ein sachlicher Anfang, der aber auch persönlich gehalten sein muß, z. B.:

„Ihre Mahlmaschinen haben den Vorzug, daß eine feinste Mahlung möglich ist. Es ist uns aber der Gedanke gekommen . . .“

Hier ist das fachliche Interesse des Empfängers wachgerufen, und damit ist schon sehr viel gewonnen.

Wenn hier angeführt wird, daß der Briefanfang interessant und persönlich gehalten sein soll, so darf dies den Briefschreiber jedoch nicht dazu verleiten, gewaltsam fesselnde Briefanfänge zu suchen. Schließlich ist es auch falsch, einen Brief gar zu unterwürfig und höflich zu beginnen. Jeder gute Vertreter weiß, daß er mit Verbeugungen und Höflichkeitsbeteuerungen nichts verkaufen kann, daß er zwar höflich, aber auch bestimmt und entschlossen auftreten muß. Die gleiche Regel gilt für den schriftlichen Verkehr, den Werbebrief.

**Es ist vorteilhaft, wenn man sich bei der Abfassung eines Werbebriefes vorstellt, daß man selbst dem Kunden gegenübersteht.** Wer weiß, wie er sich in solcher Lage zu benehmen hat, dem muß eigentlich auch der Werbebrief gelingen. Allerdings gibt es auch erstklassige Vertreter, die es beim besten Willen nicht fertig bringen, im Brief das zu schreiben, was sie mündlich zum Ausdruck bringen würden.

Wenn der Vertreter dem Kunden gegenübersteht, so ergibt sich aus Rede und Gegenrede der Ablauf des Gespräches. Insofern hat der Verfasser von Werbebriefen es leichter als der Vertreter, da er sich genau überlegen kann, was er dem Kunden sagen will. Andererseits hat es der Briefschreiber wieder schwerer als der Vertreter, der die Einwände entkräften



kann, wie sie kommen. Der Briefschreiber muß sich deshalb vorher überlegen, welche Einwände der Kunde gegen sein Angebot vorbringen könnte, und muß sie im voraus zu entkräften suchen.

Es ist nun nicht möglich, allen etwa auftretenden Kundeneinwänden in einem einzigen Brief entgegenzutreten. Das ist auch nicht nötig. Im Gegenteil, eine so ins einzelne gehende Abwehrstellung würde den natürlichen Gegensatz des Verkäufers zum Kunden verstärken. Der Briefschreiber muß sich klar darüber sein, daß alle Einwände des Kunden aus dessen persönlicher Eigenart kommen.

Zunächst gilt es, **Zweifel des Kunden** soweit als möglich zu **entkräften**. Hier hilft nur eins: **Ehrlichkeit**. Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat für die allgemeine Ausrichtung der deutschen Wirtschaftswerbung den Begriff „Wahrheit und Klarheit“ geprägt. Das gilt für den Werbebrief wie für alle Formen der Wirtschaftswerbung. Es muß sich also um ein ehrliches Angebot handeln, und der Brief muß — ohne Übertreibungen — so gehalten sein, daß der Eindruck absoluter Ehrlichkeit erweckt wird. Darüber hinaus hat man die Möglichkeit, besondere Zweifel, die der Kunde in bezug auf geschilderte Eigenschaften einer Ware hegen könnte, durch Beweise zu zerstreuen. Handelt es sich z. B. um die nicht ohne weiteres glaubhaft erscheinende Leistungsfähigkeit einer Maschine, so können genaue Zahlenbeweise und Anerkennungen, Gutachten und Urteile maßgebender Stellen und Persönlichkeiten usw. die Zweifel zerstreuen.

Die Einwände des Kunden beziehen sich ferner auf die Frage des Vorteils. Bei allem, was ein Mensch kauft, will er einen Vorteil haben. Das braucht keineswegs immer ein finanzieller Vorteil zu sein. Es können vielmehr auch die Vorteile einer angenehmen Unterhaltung (Rundfunk), der Bequemlichkeit, der Arbeitserleichterung oder der Verbesserung des Aussehens usw. sein. Der Kunde wird sich immer fragen, ob seine Wünsche, die das Angebot in ihm ausgelöst hat, auch befriedigt werden und ob sich die Ausgabe für diese Wunschbefriedigung lohnt.

Bei der Abfassung des Textes für den Werbebrief kommt es deshalb darauf an, die Wünsche des Kunden durch überzeugende Worte, durch eine verlockende Schilderung so zu stärken, daß sie über die hemmenden und kaufverneinenden Kräfte den Sieg davontragen. Die Bekämpfung der kaufhemmenden Kräfte geschieht durch Hinweise auf die Preiswürdigkeit und auf die Größe des Nutzens im Verhältnis zu den entstehenden Kosten. Sachliche Beweise, Zahlenangaben und ähnliche Überzeugungsmittel helfen wirksam mit, die Kaufhemmungen zu vermindern.

Bei der Schilderung der Ware soll man nicht nur die Ware selbst beschreiben, sondern auch schildern, welchen Vorteil die Anwendung und der Gebrauch für den Kunden haben kann. Bei der Beschreibung von Bekleidungsstücken wird man z. B. außer den notwendigen Hinweisen auf die Güte der Stoffe und der Verarbeitung dem Kunden sagen, daß das Kleidungsstück ihn vorteilhaft kleidet und daß er sich darin wohlfühlen wird usw.

Auch die Stimmung spielt bei der Werbung eine ganz bedeutende Rolle. So wie der geschickte Vertreter versuchen muß, selbst den Kunden, der ihn vielleicht brummig und unlustig empfängt, in eine kauffreudige Stimmung zu versetzen, so soll auch der Werbebrief den Kunden günstig beeinflussen und ihn in eine bejahende Haltung bringen. Diese „Ja-Stimmung“ ist jedenfalls eine der besten Waffen im Kampfe gegen die Kaufhemmungen des Kunden. Die Kunst, einen solchen Brief zu schreiben, besteht zunächst in der peinlichen **Vermeidung aller Verneinungsformen**. Wenn z. B. gesagt wird: „... In einem Bett mit schlecht gefederten Matratzen schlafen Sie unruhig und erwachen mit zerschlagenen Gliedern; in unseren Schlafwohl-Betten dagegen...“, dann versetzt man den Kunden in eine mißtrauische Stimmung. Wer schmerzlindernde Mittel anpreist, sollte möglichst wenig vom Schmerz selbst, sondern vom erlösenden Gefühl der Schmerzbefreiung sprechen.

Die durch den Werbebrief hervorgerufene Stimmung soll bei dem Kunden gewissermaßen selbsttätig das Gefühl auslösen, daß er schon lange den Wunsch hat, den angepriesenen Gegenstand zu besitzen. Das geschieht aber am vorteilhaftesten durch eine mit den Augen des Kunden gesehene Schilderung aller Vorzüge und Vorteile. Plump und unwirksam wäre es, wenn man schreiben würde: „... nicht wahr, Sie hatten doch schon lange den Wunsch, eine Waschmaschine zu besitzen, die Ihnen die Arbeit abnimmt?“ Das würde der Kunde als aufdringlich empfinden.

Leider reicht der Raum nicht aus, um eine Mustersammlung guter Werbebriefe abzdrukken. Versuchen Sie selbst an Hand der gegebenen Grundzüge einige Werbebriefe zu schreiben. Abwechslungsreiche Gestaltung, flüssige, lebendige Schreibweise, gute Unterteilung des Textes erhöhen die Wirksamkeit des Briefes. Denken Sie daran, daß Sie den Leser bis zum Schluß fesseln müssen. Erwecken Sie zuerst seine Aufmerksamkeit, leiten Sie geschickt über zu seinem besonderen Interesse am Angebot, schaffen Sie durch lockende Beschreibung die nötige Kaufstimmung und veranlassen Sie zum Schluß den Kunden zu eindeutiger Handlung.

Bedenken Sie ferner, daß die Briefe sich am leichtesten lesen, die am sorgfältigsten durchgefeilt sind. Der erste Entwurf enthält die Grundgedanken, die sich erst durch ständige Nacharbeit zur letzten Form verdichten lassen. **Keine Wiederholungen, sparsam in der Zahl, aber abwechslungsreich in der Wahl der Worte, so entstehen wirksame Werbebriefe**. Als Beispiel nachstehend den Brief einer Fabrik für Krebs-  
extrakte an Gastwirte:

*Aufmerksamkeit er-  
weckende Einleitung.*

**Auf die Suppe kommt es an!**

Der erste Eindruck wirkt oft entscheidend; den ersten Eindruck von der Güte Ihrer Küche gibt Ihren Gästen die Suppe.

*Schaffung des persönlichen Interesses.*

Eine Krebsuppe aus unseren naturreinen Extrakten und Pasten schafft bei den Gästen die gute Stimmung, die sich auf die ganze Mahlzeit überträgt.

*Kaufanreizende Beschreibung.*

Unsere Erzeugnisse sind ausschließlich aus dem Fleisch lebender Garnelen — ohne Beimischung von Krebschalen — hergestellt. Sie sind nahrhaft, vitaminreich und zeichnen sich durch eine wundervolle Geschmacksfeinheit und Würze des Aromas aus.

*Herbeiführung eines Entschlusses durch besondere Vorteile.*

Besonders vorteilhaft auch für Ihren Betrieb ist die sparsame und vielseitige Verwendbarkeit unserer Seekrebs-Extrakte, die uns von führenden Gaststätten immer wieder bestätigt wird.

*Appell zum raschen Handeln.*

Wir möchten gern, daß Sie sich unbeeinflußt Ihr fachliches Urteil bilden, und bitten Sie deshalb, jetzt gleich die beigefügte Freikarte an uns zu senden. Umgehend erhalten Sie dann ausreichende Proben.

Heil Hitler!

Für die briefliche Werbung kommen außer dem eigentlichen Werbebrief noch der Prospekt, das Flugblatt (Handzettel), der Katalog und die Postkarte in Betracht.

Der **Prospekt** dient vor allem der ausführlichen Beschreibung des Angebots. Inhaltlich muß er von der Ware ausgehend gestaltet werden, indem er die **Beschaffenheit der Ware** durch eingehende Erläuterung und bildliche Darstellung dem Empfänger vor Augen führt. Außerdem muß **der Nutzen des Angebotenen** für die verschiedensten Benutzer oder Verbraucher in jeder Hinsicht klar und eindringlich dargestellt werden, wie überhaupt alle Einzelheiten des Angebots einschließlich der Lieferungsbedingungen im Prospekt enthalten sein müssen.

Unter der notwendigen Ausführlichkeit des Prospektes darf natürlich die werbliche Gestaltung nicht leiden. Dazu gehört zunächst, daß **die Erläuterungen verständlich für den Empfänger** gehalten sind (fachlich für den Fachmann, volkstümlich für die fachlich nicht vorgebildeten Empfänger). Ferner muß der Inhalt logisch und übersichtlich aufgebaut werden, damit der Empfänger ohne Schwierigkeiten das herauslesen kann, was er wissen will und was ihn angeht. Schließlich muß die Form der Beschreibung interessant sein. Sie darf nicht einförmig oder gar langweilig wirken. Durch geschickt gewählte Beispiele den Gebrauchswert der angebotenen Ware herauszustellen, ist ein Grundsatz, der sich für jede Art von Werbung als vorteilhaft erwiesen hat. Nicht die Ware an sich interessiert den Kunden, sondern das, was er von der Ware hat, der Wert, den die Ware für ihn durch den Gebrauch besitzt. Erst die Vorstellung des

Gebrauchswertes löst in dem Kunden den Besitzwunsch aus. Man spricht deshalb in der modernen Werbung auch von einer Gebrauchs- oder Besitzwunschwerbung.

Hierzu eignet sich der Prospekt ganz besonders. Das **Bild im Prospekt** soll deshalb nicht nur den Verkaufsgegenstand im Gebrauch zeigen, sondern vor allem auch die Einzelheiten des Gegenstandes deutlich hervorheben, die den besonderen Gebrauchswert bestimmen. So z. B. bei Maschinen Teile der Konstruktion, Querschnitte und Aufrisse, die zeigen, wodurch die Leistung hervorgerufen wird, oder bei Möbeln die schöne Form und ihre Wirkung im Innenraum.

Die gleichen Grundsätze, die für den Prospekt gelten, sind im allgemeinen auch für den **Handzettel** und das **Flugblatt** maßgebend. Der Unterschied besteht nur darin, daß der Prospekt meist in seiner Herstellung teurer und auf eine zeitlose Wirkung abgestimmt ist. Der Handzettel dagegen ist meist zeitgebunden. Er dient einer besonderen Gelegenheit; das kommt schon darin zum Ausdruck, daß Handzettel in den meisten Fällen für eine Verteilung von Tür zu Tür bestimmt sind. Wo sie verwendet werden, sollen sie größtenteils den Werbebrief ersparen. **Das Flugblatt und der Handzettel enthalten meistens eine Kaufaufforderung** durch eingedruckten oder beigelegten Bestellschein, wenn sie nicht lediglich auf eine Geschäftsveränderung, auf eine Neugründung oder auf ein besonderes Ereignis, wie z. B. auf den Sommerschlußverkauf, auf den Eingang einer neuen Ware usw. hinweisen sollen. Man kann deshalb auch Handzettel und Flugblatt als die vereinfachte Form der Briefwerbung bezeichnen, die vorwiegend im Einzelhandel verwendet wird. In jedem Fall wirken sie unpersönlicher als der Werbebrief und sind infolgedessen weniger werbekräftig, als wenn der Empfänger sich durch einen Brief unmittelbar angesprochen fühlt.

**Der Katalog** dient dem Angebot einer zusammengefaßten Reihe von Waren, die ein Geschäft verkaufen will. Er verzichtet meist auf die eingehende Darstellung der einzelnen Waren und bringt außer der Preisangabe nur eine kurze Beschreibung des Gegenstandes, in vielen Fällen unterstützt durch ein Bild. In der Herstellung das teuerste Werbemittel, wird der Katalog meist nur an wirkliche Interessenten versandt, die bereits bis zu einem gewissen Grade kaufentschlossen sind und bei denen es nur noch darauf ankommt, dem Kunden eine Warenauswahl zu zeigen oder zu beschreiben, die er sich sonst im Geschäft selbst ansehen würde.

**Die Werbepostkarte** ist die Kurzform des Werbebriefes. So wie die gewöhnliche Postkarte dazu bestimmt ist, nur kurze Mitteilungen zu übermitteln, so kann auch die Werbepostkarte nur dazu dienen, dem Kunden von einem besonderen Angebot Kenntnis zu geben oder ganz allgemein das Geschäft bzw. die geführten Waren erneut in Erinnerung zu bringen.

Wenn wir vorher anführten, daß der Werbebrief dem regulären Vertreterbesuch entspricht, der dazu dient, einen Abschluß herbeizuführen, so ist der Prospekt der ausführlichen Beschreibung der Ware, die der Vertreter gibt, der Katalog der Vorlage einer Musterkollektion und die Werbe-postkarte dem Erinnerungsbesuch gleichzusetzen.

Eine viel zu wenig benutzte Sonderform des Werbebriefes ist der **Brief-Prospekt**, der vierseitige Brief, bei dem die Innenseiten und vielleicht auch noch die Rückseite inhaltlich als Prospekt aufgemacht sind. Die Herstellung solcher Briefprospekte lohnt sich jedoch nur bei großen Auflagen, wobei dann allerdings die gesonderte Beilage eines Prospektes erspart wird. Ein Vorzug des Briefprospektes ist die Gewißheit, daß Brief und Prospekt unbedingt zusammen bleiben und zusammen vom Empfänger gelesen werden. Bei der üblichen Versendung von Brief und Prospekt in zwei Teilen kann es vorkommen, daß einer dieser Teile verloren geht, was dann vor allem eine Herabminderung der beabsichtigten Werbung mit sich bringt.

Die Grundsätze der Gestaltung von Prospekten und Katalogen haben wir erläutert. Beispiele hierzu zu geben ist praktisch nicht möglich, da die Gestaltungsmöglichkeiten so unendlich vielfältig sind und so sehr von der Art des Angebots und des Unternehmens abhängig sind, daß selbst umfangreiche Bücher dieses Thema nicht erschöpfen können. Wer einen Prospekt gestalten will, bedient sich am besten der **Hilfe eines erfahrenen Werbefachmannes** oder vertraut sich seinem **Drucker** an, der ihm mit zahlreichen Vorlagen zur Hand gehen kann. Gesagt sei nur, daß der Prospekt seinem Zweck angepaßt sein muß. Falsch ist es, einen prunkvollen Mehrfarbenprospekt auf erlesenem Papier für geringwertige Waren anzufertigen, der zudem noch an einfache Kundenkreise gesandt werden soll. Für Luxuswaren, die gehobenen Schichten angeboten werden sollen, empfiehlt es sich, schon durch die Form des Prospektes den besonderen Wert der Ware zu betonen. Das gleiche gilt auch für den Werbebrief.

Zunächst **das Format des Werbebriefes**. In der Regel wählt man heute Briefe im Format DIN A 4. DIN heißt „Deutsche Industrie-Normung“, nach der heute alle Papierformate einheitlich genormt sind. DIN A 4 entspricht der Größe 210:297 mm. Dem Briefbogenformat DIN A 4 entspricht das Umschlagsformat DIN C 6 (162:114 mm), das für gewöhnliche Kreuzfaltungen dieser Briefbogen gilt. Für zweimalige Querfaltung der DIN A 4-Briefbogen nimmt man den Schmalumschlag 220:110, der heute von vielen Werbungtreibenden wegen der besonderen Auffälligkeit gegenüber dem gewöhnlichen Briefumschlag gewählt wird.

Bei Briefen an Geschäftsleute ist unbedingt das genannte DIN-Format anzuraten, da dieses dem Geschäftsmann geläufig ist und sich auch am besten in den genormten Registraturen abheften läßt. Bei Briefen an Privatpersonen ist es oft zweckmäßig, die für **Privatbogen** üblichen Formate zu wählen, besonders für Briefe an Frauen, da die Frau den Wert eines

Werbebriefes mehr nach ästhetischen Gesichtspunkten mißt. Sie wird einem Brief in kleiner, eleganter Form stets besondere Aufmerksamkeit schenken.

Das gleiche gilt von der **Farbe und dem Papier des Briefbogens**. Ein gutes Papier und ein leicht getönter Farbton wirken auf Frauen immer vorteilhaft. Im übrigen soll man auch bei der Wahl von Papier und Farbton die Art des Angebotes berücksichtigen. Bei billigen Waren genügt oft weniger gutes Papier. Legt man dagegen Wert darauf, die Qualität eines Angebotes hervorzuheben, so ist die Verwendung von Qualitätspapieren angebracht. Im Zweifelsfalle bevorzugt man immer das bessere Papier. Hinsichtlich des Farbtones wird man z. B. bei dem Angebot von kosmetischen Artikeln zarte Farbtönungen wählen, die eine Stimmung von Schönheit und Gepflegtheit verbreiten. Manche Firmen unterstützen diese Wirkung noch dadurch, daß sie den Briefbogen mit einem bestimmten Duft imprägnieren. Für Angebote von Maschinen und technischen Erzeugnissen eignen sich, wenn überhaupt getönte Papiere Verwendung finden sollen, am besten stahlblaue oder graue Farbschattierungen.

Hat man Papierqualität, Farbe und Format eines Werbebriefes festgelegt, so geht man an die **Gestaltung des Briefkopfes**. Bei den meisten Firmen wird der vorhandene Briefkopf schon wegen der Einheitlichkeit des gesamten Briefverkehrs auch für die Werbebriefe benutzt. Es ist deshalb empfehlenswert, die Geschäftsbriefbogen von vornherein so zu gestalten, daß sie auch für Werbebriefe verwendet werden können.

Auch für die Briefkopfgestaltung gibt es heute schon bestimmte Normen, die vor allem den Platz für die Anschrift, für den Absender sowie für Zeichen, Datum und Betreff einheitlich festlegen. Zweifellos ist diese Normung für den täglichen Geschäftsverkehr sehr zweckmäßig. Andererseits wird durch die Normung des Briefkopfes den Briefen das „Persönliche“ genommen. Deshalb ist es gut, für den Werbebrief einen geschmackvollen Briefkopf nach werblichen Gesichtspunkten zu wählen.

Soll man für den Briefkopf einen zeichnerischen Entwurf wählen, oder soll man sich einen Briefkopf vom Drucker „setzen“ lassen? Zweifellos besitzt der von einem tüchtigen Graphiker **gezeichnete Entwurf einen starken Werbewert**, der vor allem in der eigenen, persönlichen Note begründet liegt. Wer sich das aber nicht leisten kann, wird auch von einem guten Drucker einen ansprechenden Briefkopf bekommen können. Selbst kleinere Druckereien verfügen heute über eine gute Auswahl moderner Schriften zur Gestaltung geschmackvoller Briefbogen, die allen werblichen Ansprüchen genügen. Empfehlenswert ist es, in die Briefköpfe **die Firmenmarke** oder **das Geschäftszeichen** mit einzubauen, da die ständige Wiederholung dieser Zeichen wesentlich zur Einprägung der Firma bei allen Kunden beiträgt. Dem gleichen Zweck dient auch die einheitliche persönliche Gestaltung des Briefkopfes selbst.

Von besonderer Bedeutung für die Wirkung des Briefes auf den Empfänger ist **die Art der schriftlichen Wiedergabe des Briefftextes**. Grundsätzlich geht man von dem Bestreben aus, daß jeder Brief so persönlich wie möglich wirken muß. Der persönlichste Brief ist aber zweifellos der handgeschriebene. Abgesehen davon, daß handgeschriebene Briefe im Geschäftsverkehr nicht üblich sind, läßt sich ein solches Verfahren praktisch nicht durchführen. In Sonderfällen kann man einen handgeschriebenen Brief klischieren und dann im Druckverfahren herstellen lassen, um eine besondere Wirkung zu erzielen. Durch besondere Tintenfarben läßt sich ein dem handgeschriebenen Brief ähnlicher Eindruck beim Empfänger erzielen, und es sind mit solchen Briefen, die namentlich an Frauen gerichtet wurden, schon gute Erfolge erzielt worden.

Gut wirkt aber auch jeder Werbebrief, der sauber mit der Maschine geschrieben wurde. Um den Eindruck einer Original-Maschinenschrift auch bei der Versendung großer Briefmengen zu ermöglichen, gibt es Vervielfältigungsbüros, die mit Vielfach-Schreibmaschinen oder mit vollautomatischen Schreibmaschinen arbeiten. Mit solchen Maschinen geschriebene Briefe sind von Original-Schreibmaschinenbriefen nicht zu unterscheiden. Ähnlich gut ist die Wirkung von Briefen, die mit der Typendruckmaschine hergestellt werden.

Selbstverständlich ist, daß **alle Vervielfältigungen so sauber wie möglich** ausgeführt werden müssen; denn der Empfänger schließt immer vom Brief auf den Absender. Nur ein sauber vervielfältigter Brief macht einen guten Eindruck. Manche Firmen lassen absichtlich Schreibfehler, überschlagene oder durchstrichene Buchstaben in den Briefftext einbauen, um den Eindruck eines Originalbriefes zu erwecken. Die wenigsten Empfänger fallen jedoch auf solche Täuschungen herein. Außerdem sind die meisten Leute gewöhnt, vervielfältigte Briefe zu erhalten. Wenn aber ein als vervielfältigt erkennbarer Brief ungeschickt einen Originalbrief nachahmen will, so ist der Empfänger davon meistens peinlich berührt.

Ein gutes Mittel, die Aufmerksamkeit der Leser auf Teile des Briefinhaltes hinzulenken, sind **Unterstreichungen und Randvermerke**: sie sollten jedoch nur sparsam angewendet werden. Ein mit Anmerkungen und Unterstreichungen überladener Brief wirkt unharmonisch und beunruhigt den Leser. Von guter Werbewirkung sind auch **handschriftliche Nachsätze**; doch dürfen auch sie nicht zur Regel werden, um nicht an Werbewert zu verlieren. Handschriftlich sollte nach Möglichkeit auch die Unterschrift sein oder nur dann in Vervielfältigung, wenn diese von einer mit der Hand vollzogenen Unterschrift nicht zu unterscheiden ist. Zu vermeiden sind Unterschriften mit Bleistift oder Kopierstift, da sie beim Empfänger den Eindruck erwecken, als ob sich der Absender keine besondere Mühe gibt, um seinen Auftrag zu erlangen.

Auch der **Umschlag** ist ein wichtiger Werbeträger, bzw. kann zu einem solchen gemacht werden. Leider wird dies von vielen Geschäftsleuten noch

zu wenig ausgenutzt. So kann durch einen besonderen Werbeaufdruck auf dem Umschlag schon ein besonderes Interesse beim Empfänger ausgelöst werden. Viele Firmen bringen an dieser Stelle auch einzelne besonders vorteilhafte Angebote. In jedem Fall ist es von Nutzen, Hinweise auf die Erzeugnisse der Firma, kleine Abbildungen, mindestens aber die Firmenmarke auf den Umschlag zu setzen. Nach den Postvorschriften dürfen allerdings nur das linke Drittel der Vorderseite und die Rückseite hierzu benutzt werden. Eine gute Werbemöglichkeit ist auch bei Fensterumschlägen gegeben durch Aufdrucke hinter dem Anschriftenfenster. Wesentlich ist bei jeder Werbung dieser Art das Moment der Überraschung, das den Empfänger einen Augenblick zögern läßt, ehe er den Brief öffnet. Die so geweckte Aufmerksamkeit überträgt sich zwangsläufig auf den Brief selbst.

Größere Mengen vervielfältigter Briefe werden meistens aus Gründen der Portosparnis als Drucksache unverschlossen versandt. Unverschlossene Briefe wirken jedoch immer unpersönlich. Findige Köpfe haben deshalb Umschläge hergestellt, die den Eindruck verschlossener Briefe erwecken und doch als Drucksache ungeschlossen versendet werden können. Eine gute Möglichkeit ist zunächst der Umschlag mit seitlichem Verschuß, der deswegen leicht als geschlossener Briefumschlag wirkt, weil sich bei normalen Briefen die Einschlagklappe an der oberen Kante befindet. Eine wesentliche Verbesserung ist der sogenannte **Scheinumschlag**, der auf der Rückseite wie ein verschlossener Brief kreuzweise geklebt, an einer Seite aber doch offen ist. An dieser offenen Seite befinden sich zwei Einschlagklappen statt einer, die nach Füllung des Umschlages beide nach innen geschlagen werden. Dadurch fällt die freie Papierkante gegenüber dem Einschlag fort, und der ganze Brief wirkt geschlossen wie ein gewöhnlicher Brief.

Auch über die Technik des Briefversandes wäre noch verschiedenes zu sagen. Schwierigkeiten bereitet oft **die Beschaffung der Anschriften**. Der fortschrittliche Geschäftsmann wird von allen Kunden, die einmal bei ihm kauften oder ihm sonstwie als Interessenten bekannt sind, die Anschriften nach verschiedenen Interessengebieten und Orten geordnet aufbewahrt haben. Will er aber seine Werbung weiter ausdehnen, so kann er sich zunächst mit **Adressenbüros** in Verbindung setzen, die meist umfangreiches und zuverlässiges Adressenmaterial zur Verfügung stellen können. Ferner besteht die Möglichkeit, mit nicht konkurrierenden Firmen die Anschriften auszutauschen oder sich selbst an Hand von Adreßbüchern die gewünschten Anschriften herauszuschreiben. Schließlich kann man noch im eigenen Kreis alle Anschriften auswerten oder seine Kunden um Angabe weiterer Interessenten bitten.

Das **Schreiben der Anschriften** besorgt man bei kleinen Auflagen am besten selbst. Für größere Auflagen wendet man sich an Adressenbüros, die das Schreiben von Anschriften übernehmen, oder man vergibt die Adressen in Heimarbeit. Zu beachten ist hierbei, daß Anschriften ein wert-



volles Material darstellen, das man nur zuverlässigen Hilfskräften anvertrauen sollte.

Wichtig ist **der richtige Zeitpunkt des Versandes der Briefe**; denn der beste Werbebrief ist wirkungslos, wenn er dem Empfänger zur unrechten Zeit in die Hände kommt. Umstritten ist die Frage, ob man zur Saison oder auch außerhalb der Saison werben soll. Viele Gründe sprechen dafür, auch in den „schwachen Zeiten“ zu werben. Dadurch läßt sich oft, gegebenenfalls durch Angebote für besondere Artikel, ein Saisonausgleich schaffen. In jedem Fall ist es nicht ungünstig, sich auch außerhalb der Saison bei der Kundschaft in Erinnerung zu bringen.

In vielen Fällen ist es ungünstig, Werbebriefe zum Monatsende an Privatleute, besonders an Gehaltsempfänger, zu senden; aber auch der Monatsanfang ist oft nicht empfehlenswert, weil sich zu dieser Zeit die Ausgaben häufen. Im Hinblick auf die Wochentage ist zu beachten, daß der Montag allgemein als schlechter Tag für den Briefempfang in Geschäftsbetrieben gilt, da sich an diesen Tagen der Posteingang meist sehr häuft. Andererseits ist bei Einzelhandelskaufleuten der Montag meist als „ruhiger“ Tag zu werten, an dem die Inhaber für Angebote empfänglich sind. Als bester Empfangstag gilt der Mittwoch, da dann die Eingänge vom Wochenanfang aufgearbeitet sind und die Auswirkungen des Wochenendes noch nicht in Erscheinung treten. Am Donnerstag ist dies aber schon der Fall; deshalb ist dieser Tag auch nicht ganz so günstig wie der Mittwoch. Noch schlechter ist der Freitag. Namentlich Einzelhandelskaufleute haben infolge der Lohnzahlungen am Freitag ihren Hauptverkaufstag und damit wenig Interesse für eingehende Briefe. Als schlechtesten Tag gilt der Sonnabend, da an diesem Tag die meisten Betriebe früh schließen, und andererseits die Einzelhandelskaufleute an diesem Tag am meisten zu tun haben. Nicht ungünstig ist dagegen der Sonnabend als Beginn des Wochenendes für das übrige Publikum. Aus dem gleichen Grunde gilt auch der Sonntag als hervorragend guter Empfangstag. Wichtig ist in jedem Fall, die Post so rechtzeitig aufzugeben, daß sie an dem gewünschten Tag auch tatsächlich beim Empfänger eintrifft. Durch eine Anfrage bei der Post verschafft man sich am besten hierüber Klarheit.

**Die Form des Versandes** ist vorwiegend eine Portofrage. Wer sich nicht von vornherein darüber klar ist, ob er seine Werbung als Brief oder als Drucksache hinaussenden soll, macht am besten einen Versuch mit 500 bis 1000 Briefen und Drucksachen an gleichartige Anschriften. Der Erfolg der einen oder der anderen Form entscheidet darüber, ob Brief- oder Drucksachenform vorzuziehen ist. Wenn der Erfolg des Briefes im Verhältnis zum Wert des Artikels und zu den Versandkosten erheblich größer ist als beim Drucksachenversand, wählt man natürlich die Briefform.

Eine besondere Form des Postversandes ist die **Wurfsendung**, die auch durch Privatverteiler vorgenommen werden kann. Die Postwurfsendung kostet bei einem Gewicht von 50 g 2 Pfennig je Stück. Die Verteilung

der Wurfsendung durch Privatunternehmer stellt sich vielfach noch billiger. Die Postwurfsendung hat neben der Portoesparnis den Vorteil, daß sie an bestimmte Empfängergruppen gerichtet werden kann. Gute Erfolge durch Wurfsendungen sind besonders im Verkehr zwischen dem Einzelhandel und dem Verbraucher festgestellt worden, besonders bei Angeboten von Waren des täglichen Bedarfs und bei Massenartikeln. Herabgemindert wird die Erfolgsmöglichkeit der Wurfsendung allerdings dadurch, daß der Empfänger infolge der fehlenden Frankierung und des Empfängergruppendrucks („An alle Haushaltungen“ usw.) sofort erkennt, daß es sich um eine Werbung handelt. Trotzdem ist anzunehmen, daß die meisten Empfänger — jedenfalls Frauen und Privatpersonen — neugierig genug sind, auch Postwurfsendungen auf ihren Inhalt zu untersuchen, so daß der Zweck erreicht wird, wenn zudem die Werbendrucksache selbst gut ist. Auch bei Postwurfsendungen ist ein Versuch empfehlenswert, um sich von dem möglichen Erfolg zu überzeugen.

---

# Der Zahlungsverkehr der Unternehmung

## I. Einleitung

### Das Geld

Wer eine Ware kauft, muß dem Verkäufer einen Gegenwert dafür geben. Heute bezahlen wir eine Ware im allgemeinen mit Münz- oder Papiergeld. Das ist nicht immer so gewesen. Es gab Zeiten, in denen das Geld noch unbekannt war. Wer etwas brauchte, mußte einen anderen suchen, der von der verlangten Ware übrig hatte und der bereit war, eine andere Ware dafür zu tauschen. In dieser Zeit des Tausches Ware gegen Ware setzte der eine das, was er übrig hatte, auf des anderen Bank, und der zweite setzte dafür die Ware hin, die der erste wünschte. Das nannte man Ware „umsetzen“ oder „Umsatz“.

Dieser **Tauschhandel** gestaltete sich schwieriger, als später einzelne geschickte Leute Waffen- und Gebrauchsgegenstände aus Holz, Bronze und Eisen in größerem Umfange anfertigten und zum Tausch anboten. Jetzt suchte man eine Ware, die jeder jederzeit gern eintauschte. Dazu eigneten sich besonders Getreide, Salz und Vieh. Die Völker des Altertums, auch die Germanen, hatten große Viehherden und benutzten daher gern das Vieh als Wertmesser beim Warentausch. Vieh, Getreide und Salz, diese allgemein begehrten und allgemein „geltenden“ Waren (daher „Geld“), waren zuerst Tauschmittel und entwickelten sich schließlich zum Wertmesser für andere Waren. Der Wert wurde mit soundso viel Ochsen oder Schafen angegeben, wie wir heute mit Reichsmark und Reichspfennig den Wert einer Ware messen oder deren Preis bestimmen. Neben dem „Viehgeld“ erscheint schon früh das Metall als Tauschmittel und Wertmesser; denn der Tauschhandel mit Vieh, Getreide oder Salz ist schwerfällig. Diese Tauschmittel haben den Nachteil, daß sie nicht einheitlich sind im Werte; sie sind nicht wertbeständig und nicht ohne weiteres teilbar. Die Metalle bieten im allgemeinen diese Eigenschaften, besonders die seltenen Edelmetalle Gold und Silber, die dann allmählich die früheren Tauschmittel verdrängen. Zuerst goß man die Metalle in Stangen oder Draht, von denen beim Tausch Stücke abgeschnitten und gegenseitig zugewogen wurden (daher Geldstücke). An das Wiegen erinnert noch das englische Pfund. Nach der Münzordnung Karls des Großen wurde ein Pfund Silber in 20 Schilling eingeteilt und jeder Schilling in 12 Denare oder Pfennige. Von Denar ist auch die Abkürzung  $\text{ᚫ}$  (= d) für Pfennig abgeleitet. Das Wort Pfennig kommt wahrscheinlich von dem keltischen Worte Pen, das so viel wie Kopf (Kopfbild der Prägung) bedeutet. Die Bezeichnung Mark kommt schon im 9. Jahrhundert als Gewichtsbezeichnung vor. Seit dem 12. Jahrhundert ver-

drängt das Markgewicht das alte Pfund. Im 16. und 17. Jahrhundert werden Silberbarren im Gewicht einer Mark = 233,81 g gehandelt.

Ein beliebtes Zahlungsmittel in Rußland sowie Nordasien waren gepreßte Teeblocks. Das eigenartigste Geld aber benutzen wohl die Bewohner der Karolineninsel Yap in der Südsee. Ihr Geld besteht aus großen mühlsteinartigen Steinrädern, die aus Aragonit hergestellt werden. Auf den etwa 400 km entfernten Palau-Inseln wird das Steingeld aus Felsen gebrochen und in langer, mühsamer Arbeit behauen. Mit leichten Kanus wird das zentnerschwere Geld nach Yap gebracht. Auf dieser Insel kennt deshalb jeder das „Vermögen“ des anderen, und weil Diebstähle dieses Geldes nicht zu befürchten sind, stellen die Bewohner ihren Reichtum um ihre Hütten zur Schau.

Die älteren deutschen Münzen erhielten ihren Namen von ihren Ursprungs-orten oder Prägebildern. So wurde der Heller zuerst in Schwäbisch-Hall geprägt und mußte daher richtig „Häller“ heißen. Der Batzen stammt aus der Stadt Bern. Diese Münze hat ihren Namen von dem eingepprägten Meister Petz, dem Wappentier der Stadt Bern. Da die meisten Menschen im Mittelalter nicht lesen und schreiben konnten, wurde ein Zeichen in die Münzen geprägt, damit jeder sie sogleich erkannte. So trägt der Kreuzer als Kennzeichen ein Kreuz und der Heller eine Hand.

Das umständliche Teilen und Abwiegen der Edelmetalle behindert den lebhaften nationalen und zwischenstaatlichen Handel. Dazu kommt es bei den Metallstücken nicht allein auf das Gewicht, sondern auch auf den Feingehalt an, d. h. auf das Verhältnis von Edelmetall zur Beimischung. Feingewicht oder Korn ist das edle Metall allein; Rohgewicht oder Schrot ist die Legierung, d. h. das Gesamtgewicht der verschmolzenen edlen und unedlen Metalle. So bedeutet z. B. beim Silber der Stempel „800“, daß auf je 1000 Teile Rohgewicht 800 Teile Silber und 200 Teile Beimischung kommen. Um Betrügereien im Feingehalt und im Gewicht der ungleichen Metallstücke zu vermeiden, kümmerten sich die Landesherren um das in privaten Händen befindliche Geldwesen. Kaiser und Könige errichteten Prägestätten, in denen Edelmetalle in gleich großen Stücken (Münzen) mit bestimmtem Feingehalt und bestimmtem Gewicht geprägt wurden. So wurden seit 1518 in Joachimsthal (Böhmen) Silbermünzen geprägt, die man Joachimsthaler Münzen nannte. Aus diesem Worte entstanden später die Kurzformen Taler und Dollar. 1566 wird dann der Taler als Reichsmünze eingeführt. Durch den aufgedruckten Stempel, zumeist mit dem Kopfbild des Fürsten, bestätigt der Staat Gewicht und Gehalt der Münze. (Louis d'or = der Kopf von Louis auf Gold.) Das Stück aus Gold wurde im Volksmund Gulden oder Gülden genannt. Das Geld mit dem Aufdruck einer Krone hieß im Volksmund die „Krone“. Neben den dünnen Silberpfennigen prägte man eine dickere Silbermünze im Werte von 10 Pfennigen und nannte sie Groschen.

Die gesetzlichen Vorschriften, die in einem Staate das gesamte Geldwesen ordnen, die Gewicht und Feinheit der Münzen „gewährleisten“, nennt man **Währung**. Im engeren Sinne versteht man unter Währung auch das Währungsgeld. Die Könige übertrugen später das Münzrecht auf Herzöge, Städte, Bischöfe, Grafen und schließlich auch auf Juden, so daß in Deutschland im Mittelalter etwa 400 Münzarten umliefen, die nicht einheitlich im Gewicht

und im Feingehalt waren. In Kriegszeiten und anderen Zeiten großen Geldbedarfs wurden neben guten Münzen auch solche herausgegeben, bei denen Feingehalt und Gewicht verringert waren. Der Feingehalt der Münzen wurde daher gesetzlich geregelt und ein Münzfuß festgesetzt. Dieser gibt an, wieviel Einheiten einer Währung aus einem Kilogramm Feinmetall hergestellt werden. Aus einem Kilogramm Feingold wurden in Deutschland  $139\frac{1}{2}$  Zwanzigmarkstücke geprägt (= *R.M.* 2790,—) mit einem Feingehalt von 900, d. h. auf tausend Teile Rohgewicht kamen 900 Teile Gold (Feingewicht) und 100 Teile Kupfer. In den meisten Ländern sind Goldmünzen zur Zeit nicht mehr im Umlauf.

Geldstücke, deren Metallwert mit dem aufgeprägten Nennwert übereinstimmt, heißen Währungsmünzen. Das in jeder Volkswirtschaft umlaufende Kleingeld (Scheidemünzen) dient dem Kleinverkehr. Ihr Metallwert ist geringer als der Nennwert, damit diese vielgebrauchten Münzen handlich bleiben und nicht gehamstert oder eingeschmolzen werden.

Seit 1938 sind durch den Aufbau des Großdeutschen Reiches merkliche Veränderungen auf dem Gebiete der Münzen eingetreten. Die Zahl der **umlaufenden Scheidemünzen** ist größer als je zuvor. Augenblicklich besitzen wir 27 Scheidemünzen im Wert von 1 bis 10 Pfennig, und zwar:

(1) 9 Münzen zu 1 Pfennig: den alten Kupferpfennig aus der Zeit vor dem Weltkriege, den Rentenpfennig, den Reichspfennig mit der Garbe auf der Wappenseite und den Reichspfennig mit dem Hoheitszeichen. 1938 sind hinzugekommen: zwei verschiedene österreichische Groschen mit dem Werte von je 1 Reichspfennig, der Danziger Pfennig und seit November 1939 der polnische Groschen = 1 Reichspfennig. In den letzten Monaten prägte die Reichsmünze noch Stücke zu einem Pfennig aus Zink.

(2) 8 Münzen zu 2 Pfennig. 2-Pfennig-Stücke werden aus Zink nicht geprägt, weil von diesen Münzen genügend im Umlauf sind.

(3) Je 5 Münzen zu 5 und 10 Pfennig. Von den Stücken zu 5 und 10 Pfennig sind je 3 aus Aluminiumbronze aus der Zeit vor Kriegsbeginn 1939; dazu kommen die neuen Münzen aus Zink und die Danziger Stücke.

Die übrigen Münzen sind leichter zu übersehen. Die 50-Pfennig-Stücke aus Nickel sind zum 31. 7. 1940 aufgerufen; bis Ende August 1940 wurden sie noch von allen Reichs- und Landeskassen in Zahlung genommen. Als Ersatz für diese ausgeschiedenen Nickelmünzen werden schon seit längerer Zeit zwei verschiedene 50-Pfennig-Stücke aus Aluminium geprägt; das eine trägt auf der Wappenseite den Reichsadler und die Jahreszahl 1935, das andere das Hoheitszeichen mit der Jahreszahl 1939. Der Aluminium-Fünfiger aus der Inflationszeit ist natürlich schon lange außer Kurs.

Münzen zu einer Reichsmark gibt es augenblicklich nicht, weil die Nickelmark außer Kurs gesetzt worden ist. An ihre Stelle ist die Papiermark getreten.

Das Zweimarkstück aus Silber ist nur noch in der Ausführung mit dem

Hoheitszeichen im Umlauf, nachdem die etwas größere Münze mit dem Reichsadler Anfang 1940 aus dem Verkehr gezogen worden ist.

Von den Fünfmarkstücken aus Silber sind drei verschiedene Prägungen im Verkehr: die Stücke mit der Garnisonkirche und dem Reichsadler, ferner je ein Stück mit dem Kopf des Reichspräsidenten von Hindenburg, einmal mit dem Reichsadler und einmal mit dem Hoheitszeichen.

Außerdem sind Erinnerungsmünzen zu 2 und 5 Mark im Umlauf zum Gedenken an den Jahrestag von Potsdam, an den 450. Geburtstag Luthers und an den 175. Geburtstag Schillers.

Das Reich selbst (nicht die Reichsbank) ist der alleinige Träger der Münzhoheit und darf in den staatlichen Münzen 30 Reichsmark an Scheidemünzen je Kopf der Bevölkerung prägen lassen. Die **Prägeorte** sind auf den Münzen durch Buchstaben bezeichnet: A Berlin, D München, E Muldenhütten (früher Dresden), F Stuttgart, S Karlsruhe, I Hamburg. Künftig werden die Münzen nur noch in der Reichsmünze Berlin geprägt werden.

**Wie das Metallgeld dem kleinen Zahlungsverkehr dient, ist das umlaufende Papiergeld in normalen Zeiten für den großen Geldverkehr bestimmt. Die Reichsbank, die im Juli 1940 bereits 175 Jahre besteht, hat allein das Recht, Papiergeld (Banknoten) auszugeben, das von jedermann in unbeschränkter Höhe in Zahlung genommen werden muß.**

Neben dem Notengeld der Reichsbank sind Rentenmarkscheine der im Oktober 1923 errichteten Deutschen Rentenbank im Umlauf. Die Rentenmark, die durch Hypotheken auf Grundstücke der Landwirtschaft, Industrie, Handel und Gewerbe gesichert ist, hat 1923 die entwertete Papiermark abgelöst und den Übergang zur Reichsmark geschaffen.

Bis in die neueste Zeit ist die Ansicht vorherrschend gewesen, das Geld müsse einen eigenen Wert haben. Diese Auffassung beruht darauf, daß man früher Münzen ausgeprägt hat, deren Metallwert möglichst mit dem eingepprägten Nennwert übereinstimmte. So haben z. B. die Goldmünzen, die vor dem Weltkriege im Umlauf gewesen sind, einen dem Nennwert entsprechenden Metallwert gehabt, während die Silbermünzen einen geringeren Metallwert hatten, als der eingepprägte Nennwert angab. Der Wert des Silbers war im Laufe der Jahrhunderte — gemessen am Goldwert — gesunken. Die Silbermünzen mußten, um mit dem absinkenden Preis für Silber Schritt zu halten, immer schwerer geprägt werden, bis schließlich die 3- und 5-Mark-Stücke zu groß und unhandlich für den Verkehr ausfielen.

Als die **Banknoten** das Metallgeld ablösten, suchte die Reichsbank dem Papiergeld einen eigenen Wert dadurch zu geben, daß sie Gold, Devisen

und gute Handelswechsel als Gegenwert aufbewahrte. Vor dem Weltkriege betrug die gesetzmäßige Golddeckung bei der Reichsbank  $33\frac{1}{8}$  v. H.; nach dem Reichsbankgesetz von 1924 war eine Deckung von 30 v. H. in Gold und 10 v. H. in Devisen vorgeschrieben. (Devisen sind Wechsel, Schecks und Anweisungen, die auf ausländische Währung lauten und im Ausland zahlbar sind<sup>1)</sup>).

Die Deckung der Banknoten ist im § 21 des Reichsbankgesetzes vom 15. 6. 1939 neu geregelt. Danach sind die umlaufenden Banknoten durch reichsbankfähige Wechsel und Schecks, bestimmte festverzinsliche, börsenfähige Wertpapiere und täglich fällige Forderungen auf Grund von Lombarddarlehen gedeckt. Für die Notendeckung sind außerdem Devisen und Gold zugelassen. Ein Blick in den Ausweis der Reichsbank vom 15. 6. 1941 zeigt, daß der Deckungsbestand an Gold und Devisen nur 77,714 Millionen *R.M.* beträgt bei einem Notenumlauf von 12,137 Milliarden *R.M.* Trotz des geringen Gold- und Devisenbestandes ist die deutsche Reichsmark so beständig wie je zuvor. Mancher fragt, wie das zu erklären ist und woher jetzt im Kriege das viele Geld kommt. Die Antwort auf die erste Frage hat Reichswirtschaftsminister Funk in seiner Ende Juli 1940 vor Vertretern der in- und ausländischen Presse gehaltenen Rede gegeben. Er sagte wörtlich:

„Als Grundlage für die europäischen Währungen wird das Gold jedenfalls in Zukunft keine Rolle mehr spielen; denn die Währung ist nicht abhängig von ihrer Deckung, sondern sie ist abhängig von dem Wert, den ihr der Staat, d. h. in diesem Falle die vom Staate geregelte Wirtschaftsordnung, gibt. . . . Niemals werden wir eine Währungspolitik treiben, die uns in irgendeine Abhängigkeit vom Gold bringt; denn man kann sich nicht an ein Mittel binden, dessen Wert man nicht selbst bestimmt.“

Der Nationalsozialismus hat bei der Machtübernahme **ein neues Wirtschaftsdenken** eingeführt. Die liberalistische Anschauung von der Golddeckung der umlaufenden Banknoten ist verschwunden. Das Gold der westlichen Demokratien hat man vor den Schlägen der siegreichen deutschen Soldaten nach den Vereinigten Staaten in Sicherheit gebracht. 80 v. H. des gesamten Goldbestandes der Erde sind dort zusammengeströmt. Reichsminister Funk sagte in seiner vorhin erwähnten Rede über diese Goldkantung:

„Wenn man im übrigen das ganze Gold, das in Amerika in einem Fort eingesperrt liegt, auf eine Insel brächte, und diese Insel durch eine Naturkatastrophe im Meere versinken würde, dann würde im Wirtschaftsleben der Völker überhaupt keine Änderung einzutreten brauchen.“

Der Nationalsozialismus setzt **die Arbeit an die Stelle des Goldes**. „Wir geben kein Geld aus, das nicht erarbeitet ist. Arbeitswechsel, die das Reich begibt und die die Reichsbank diskontiert, sind Unterlage des Geldes“,

<sup>1)</sup> Neuerdings werden auch die als „Sorten“ bekannten ausländischen Banknoten und Münzen als Devisen bezeichnet.

sagt Reichsminister Funk. Für jede Reichsmark, die in unserer Wirtschaft umläuft, ist also irgendwo Arbeit geleistet, ein Wert geschaffen oder eine Ware hergestellt worden. Die Geldbeschaffung gleicht einer Bilanz: auf der einen Seite stehen die Güter und auf der anderen das umlaufende Geld. Die beiden Endsummen auf der Güter- und Geldseite müssen übereinstimmen. Wenn das nicht der Fall ist, greift der Staat ein, um mit den Mitteln der Einkommenspolitik, der Steuer-, Preis-, Kredit- und Devisenpolitik die Bilanz im Gleichgewicht zu halten. Es ist eine dauernde Bewegung von treibenden und hemmenden Kräften, die die Finanzierungskunst zum Ausgleich bringt.

Auf die zweite Frage: „Wo kommt das viele Geld her?“ antwortet Reichsminister Funk: „Das viele Geld kommt von der vielen Arbeit! **Geld bedeutet in unserer Geldwirtschaft Anweisung auf Arbeit und Leistung.**“

## II. Die Zahlungsmittel

### A) Der Barzahlungsverkehr

Im Kleinhandel zahlt der Käufer den Kaufpreis im allgemeinen sofort bei Erhalt der Ware an der Kasse in bar. Der Einzelhändler zahlt auch selbst häufig in bar an einen Reisenden, der das Bargeld an sein Haus weiterleitet. Bargeld wird auch durch die Einrichtungen der Post nach auswärts verschickt, wenn Käufer und Verkäufer nicht am gleichen Platze wohnen.

Im **Wertbrief** können Papiergeld und Münzen in unbeschränkter Höhe versandt werden. Die Deutsche Reichspost hat bestimmte Vorschriften für Wertbriefe erlassen. Außer einer Briefgebühr werden — wie bei Wertpaketen — Versicherungs- und Behandlungsgebühren erhoben. Die Versicherungsgebühr beträgt für je *R.M.* 500,— 10 *Rpf.* und die Behandlungsgebühr bis *R.M.* 100,— 40 *Rpf.* und über *R.M.* 100,— 50 *Rpf.* Diese Zahlungsart ist kostspielig und umständlich; deshalb wird der Postwertbrief immer seltener.

Mehr wird heute die **Postanweisung** von denen benutzt, die weder ein Postscheck- noch ein Girokonto haben. Der Geldbriefträger bringt das angewiesene Geld in bar in das Haus des Empfängers. In diesem Falle wird aber nicht das vom Absender eingezahlte Geld wirklich versandt, sondern jede Postanstalt zahlt die Beträge von den bei ihr eingezahlten Geldern an die Empfänger. Diese Einrichtung heißt daher Postanweisung. Eilige Anweisungen können mit besonderen Vordrucken telegraphisch erfolgen. Einfache Postanweisungen sind nur bis *R.M.* 1000,—, telegraphische in unbeschränkter Höhe zulässig. Beide Anweisungen müssen freigemacht werden.



	Postanweisung		Zahlkarte
	einfach	telegraphisch	
bis <i>R.M.</i> 10 .....	<i>R.M.</i> 0,20	} <i>R.M.</i> 2,50	<i>R.M.</i> 0,10
über 10 bis 25 <i>R.M.</i> .....	„ 0,30		„ 0,15
„ 25 „ 100 „ .....	„ 0,40	„ 3,00	„ 0,20
„ 100 „ 250 „ .....	„ 0,60	„ 3,50	„ 0,25
„ 250 „ 500 „ .....	„ 0,80	„ 4,00	„ 0,30
„ 500 „ 750 „ .....	„ 1,00	„ 4,50	„ 0,40
„ 750 „ 1000 „ .....	„ 1,20	„ 5,00	„ 0,50

Bei telegraphischen Anweisungen über *R.M.* 1000,— kosten jede folgenden *R.M.* 250,— je *R.M.* 1,— mehr.

Barzahlungen werden weiter geleistet bei der **Nachnahme** und beim **Postauftrag**. In beiden Fällen erhält die Post den Auftrag, einen Geldbetrag vom Empfänger in bar einzuziehen und dem Absender zu übermitteln. Der Auftraggeber kann die Postanstalt des Empfängers veranlassen, den eingezogenen Betrag in bar durch Postanweisung zu schicken oder durch Zahlkarte auf Postscheckkonto zu überweisen. Die Post kürzt den eingezogenen Betrag um die Gebühr für die Postanweisung oder die Zahlkarte. Die Nachnahme ist zulässig bis zu *R.M.* 1000,— bei Briefen, Päckchen und Paketen. Außer den Gebühren für gleichartige Sendungen ohne Nachnahme wird eine Vorzeigegebühr von *R.M.* 0,20 berechnet. Für Postaufträge, die ebenfalls bis *R.M.* 1000,— zulässig sind, ist die Gebühr wie für einen Einschreibebrief und *R.M.* 0,20 Vorzeigegebühr zu zahlen.

## B) Der unbare Zahlungsverkehr

### a) Der Postscheckverkehr

Nachdem die Deutsche Reichspost am 1. Januar 1909 **Scheckämter** eingerichtet und den Postscheckverkehr mit zunächst 36 000 Kunden aufgenommen hatte, entwickelte sich der bargeldlose Zahlungsverkehr sehr rasch. Die Zahl der Konten stieg von 117 000 im Jahre 1914 auf 1,15 Mill. im Jahre 1938. Die deutschen Postscheckämter verbuchten im Jahre 1938 *R.M.* 188 Milliarden (1935: 128 Mrd.); das ist etwa das Fünfeinfache des gesamten deutschen Geldumlaufs. An diesen gewaltigen Zahlen erkennen wir die große Bedeutung der Postscheckämter. Von dem genannten Betrage sind nur noch rd. 14 v. H. bar gezahlt worden — ein Zeichen dafür, daß der innerdeutsche Zahlungsverkehr sich heute zum größten Teil bargeldlos abwickelt.

Der Postscheckverkehr bedient sich aller Postanstalten für das Annehmen und Auszahlen des Geldes, während die Konten selbst bei 25 besonderen Postscheckämtern geführt werden, die auf das Gebiet des Großdeutschen Reiches verteilt sind.

Postscheckämter bestehen gegenwärtig in Aussig, Berlin, Breslau, Danzig, Dortmund, Dresden, Erfurt, Essen, Frankfurt/M., Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Köln, Königsberg, Leipzig, Ludwigshafen, Luxemburg, Magdeburg, München, Nürnberg, Stettin, Straßburg, Stuttgart, Saarbrücken, Wien.

Jeder kann bei einer beliebigen Postanstalt mit einem Vordruck beantragen, daß ihm ein **Konto** bei dem zuständigen Scheckamt eingerichtet wird. Zu zahlen sind: eine Stammeinlage von *RM* 5,— und eine Gebühr für Zahlkarten, Scheckhefte, Überweisungen und Postscheck-Briefumschläge. Darauf richtet das Postscheckamt das Konto für den neuen Kunden ein, teilt ihm die Nummer seines Kontos mit und nimmt ihn in das Verzeichnis der Postscheckteilnehmer auf. Mit den Vordrucken erhält der Kontoinhaber Unterschriftenblätter, auf denen die Unterschriften der zeichnungsberechtigten Personen beim Postscheckamt hinterlegt werden. Im Verkehr mit dem Postscheckamt werden gelbe Umschläge benutzt, die mit *5 RM* freizumachen sind. Die Postscheckämter schicken ihren Kunden an allen Tagen, an denen eine Veränderung auf den Konten erfolgt, einen Kontoauszug. Die Guthaben auf den Konten werden nicht verzinst.

Die im Postscheckverkehr benutzten Vordrucke sind dreiteilig wie bei der Postanweisung.

Mitteilung für den Empfänger	Beleg für das Scheckamt	Quittung für den Absender
------------------------------------	----------------------------	---------------------------------

Im Verkehr mit den Scheckämtern sind drei Fälle zu unterscheiden:

1. **Nur der Empfänger hat ein Postscheckkonto.** Der Absender zahlt mit der bekannten blauen Zahlkarte bei irgendeinem Postamt ein (Bareinzahlung). Der eingezahlte Betrag wird dem Empfänger auf dessen Konto bei seinem zuständigen Postscheckamt gutgeschrieben und gebührenfrei angezeigt. Durch Zahlkarten, die vom Absender freizumachen sind, können Beträge in beliebiger Höhe überwiesen werden. Um den bargeldlosen Zahlungsverkehr zu fördern, sind die Gebühren für Zahlkarten wesentlich niedriger als für Postanweisungen (s. Gebührentafel S. 145). Zahlkarten können auch telegraphisch übermittelt werden. Die Gebühren dafür sind: bis *RM* 500,— *RM* 2,50, über *RM* 500,— bis *RM* 1000,— *RM* 3,—, für jede weiteren *RM* 500,— eine Reichsmark mehr. Die Geschäftsleute pflegen ihren Rechnungen Zahlkarten beizufügen, weil die Erfahrung gezeigt hat, daß dann schneller gezahlt wird.

2. **Nur der Absender hat ein Postscheckkonto.** Der Konto-Inhaber stellt einen Postscheck (Bar- oder Kassenscheck) aus. Er kann damit selbst Bargeld von seinem Konto an der Kasse des Postscheckamtes abheben. Der Aussteller kann diesen Scheck ferner dem Empfänger persönlich übergeben oder eingeschrieben zusenden; dieser läßt sich den Betrag beim Scheckamt auszahlen (Barauszahlung). Diese sogenannten Inhaberschecks sind üb-

lich, wenn Aussteller und Empfänger am Sitz des Postscheckamtes wohnen und eine schnelle Zahlung gewünscht wird. Wohnt der Empfänger an einem Orte, der kein Postscheckamt hat, kann der Aussteller den Scheck mit ausgefüllter Anschrift seinem Postscheckamt zusenden. Das Scheckamt veranlaßt dann die Postanstalt des Empfängers, diesem den Betrag auszuzahlen.

Bei Barauszahlungen berechnet das Scheckamt dem Auftraggeber außer einer Grundgebühr von 15 *Rpf.* für je *R.M.* 20,— Barauszahlung 1 *Rpf.*

Für die bargeldlose Einlösung eines Schecks, d. h. wenn der Empfänger den Betrag seinem Postscheckkonto gutschreiben läßt, ist die Gebühr geringer: Grundgebühr 15 *Rpf.* und für je *R.M.* 100,— 1 *Rpf.* Telegraphische Auszahlungen kosten bis *R.M.* 25,— *R.M.* 2,50, über *R.M.* 25,— bis *R.M.* 500,— *R.M.* 3,— und über *R.M.* 500,— bis *R.M.* 1000,— *R.M.* 4,—, für jede weiteren *R.M.* 500,— *R.M.* 1,50.

**3. Zahler und Empfänger haben ein Konto.** Der Zahler füllt einen Überweisungsvordruck aus, der in einem mit 5 *Rpf.* freigemachten, vorgeschriebenen Umschlag an das zuständige Scheckamt geschickt wird. Das Scheckamt bucht den in der Überweisung angegebenen Betrag vom Konto des Ausstellers ab und schreibt ihn dem Konto des Empfängers gut. Dieses Umschreiben der Beträge von Konto zu Konto geschieht völlig bargeldlos. Das Postscheckamt schickt die Kontoauszüge mit dem Lastschriftbeleg bzw. der Gutschriftanzeige gebührenfrei an die Kontoinhaber. Die Buchungen erfolgen ebenfalls kostenlos.

**Telegraphische Überweisungen** berechnet das Scheckamt bis *R.M.* 1000,— mit *R.M.* 2,50 und jede weiteren *R.M.* 500,— mit 50 *Rpf.* mehr.

Das Scheckamt übernimmt auch **Eillaufträge** bezüglich der Behandlung von Zahlkarten, Postschecks und Überweisungen. Die Gebühr dafür beträgt *R.M.* 1,—.

Außer diesen drei Zahlungsformen bietet ein Postscheckkonto noch folgende Vorteile: Will man an mehr als fünf Empfänger überweisen oder auszahlen, wird zweckmäßig die **Sammelüberweisung** oder der **Sammelscheck** benutzt. Diesen Sammelaufstellungen ist ein Verzeichnis mit der Angabe der Empfänger und eine vereinfachte Ersatzüberweisung für jeden einzelnen Empfänger beizufügen. Die Sammelüberweisung spart Schreibarbeit, weil Verzeichnis und Ersatzüberweisung in einem Arbeitsgang mit der Schreibmaschine angefertigt werden können.

Der Postscheckkunde kann bei seiner zuständigen Postanstalt beantragen, daß

1. die für ihn eingehenden Zahlungsanweisungen, Postaufträge und Nachnahmen seinem Scheckkonto gutgeschrieben werden;
2. die regelmäßig wiederkehrenden Zahlungen an die Post, wie Fernsprech-, Rundfunk- und ähnliche Gebühren, von seinem Scheckkonto abzubuchen sind, ohne daß der Konto-Inhaber Vordrucke auszufüllen braucht.

Die Postscheckämter arbeiten eng zusammen mit den Reichsbankstellen. Wer einen Betrag an jemand zahlen will, der ein Reichsbankgirokonto hat, überweist von seinem Postscheckkonto auf das Postscheckkonto der Reichsbank. Auf dem Überweisungsabschnitt wird angegeben, welchem Girokonto der Betrag gutzuschreiben ist. Umgekehrt werden Überweisungen vom Girokonto auf eigene oder fremde Postscheckkonten bewirkt.

## b) Der Scheck

Auch Banken und Sparkassen richten, ähnlich wie die Postscheckämter, Scheckkonten ein. Es ist auch dabei ein Antragsvordruck auszufüllen, eine Stammeinlage zu zahlen, und die Unterschriften für die auszustellenden Schecks sind zu hinterlegen. Der neue Scheckkunde erhält ein Scheckheft mit 25 oder 50 fortlaufend nummerierten Scheckvordrucken, auf welche die neue Kontonummer gestempelt ist. Das Guthaben auf dem Scheckkonto muß bar eingezahlt oder überwiesen werden. Die Bank oder Sparkasse kann dem Kontoinhaber auch einen Kredit gegen eine Sicherheit einräumen und dann einen vereinbarten Betrag dem Scheckkonto gutschreiben.

Schecks dürfen nach Art. 3 und 54 des Scheckgesetzes vom 14. August 1933 nur auf Banken und bankähnliche Einrichtungen (Sparkassen und Postscheckämter) ausgestellt werden. Daher unterscheidet man Bank-, Post- und Girokassenschecks.

Der ordnungsmäßig ausgefüllte Scheck muß nach Art. 1 des Scheckgesetzes **sechs gesetzliche Bestandteile** enthalten:

<i>Die Sparkasse der Hansestadt Köln</i>	
1)	2)
<i>zahle gegen diesen Scheck R.M. Siebenhundertfünfzig</i>	
3a)	3b)
<i>Köln, 1. Juli 1941</i>	<i>Hermann Jäger</i>
5)	6)

1. die bezogene Bank oder Sparkasse (Bezogener);
2. den Zahlungsort;
- 3a. die unbedingte Zahlungsanweisung;
- 3b. eine bestimmte Geldsumme;
4. die Bezeichnung „Scheck“ im Texte der Urkunde;
5. den Ausstellungsort und -tag;
6. die Unterschrift des Konto-Inhabers (Ausstellers).

Außer den vorgeschriebenen sechs wesentlichen Bestandteilen kann der Scheck noch sogenannte **kaufmännische Bestandteile** oder Zusätze ent-

halten, die den Scheckverkehr erleichtern sollen. Der obige Scheck mit den kaufmännischen Zusätzen hat folgendes Aussehen:

<p>Nr. B 185 694 Konto 4784 ℞. 750,— Wilh. Weber I. 7. 41 7)</p>	<p>Scheck Nr. B 185 694. Kto. Nr. 4784. ℞. 750,—  <small>1)</small> <small>2)</small> <small>3)</small>  Die Sparkasse der Hansestadt Köln in Köln  zahle gegen diesen Scheck aus meinem Guthaben  <small>4)</small>  Reichsmark .....  (Betrag in Worten)  an Wilhelm Weber <small>5)</small>  oder Überbringer <small>6)</small> .....  (Unterschrift)  Köln, I. Juli 1941  Schecks, in denen der Zusatz „oder Überbringer“ durchstrichen  oder eine Zahlungsfrist angegeben ist, werden nicht bezahlt.</p>
--	---

1. Die Schecknummer B 185694 dient der Kontrolle beim Ausschreiben, Sperren und Widerrufen eines Schecks;
2. die Kontonummer erleichtert der Bank die Buchungsarbeit;
3. die Summe in Ziffern am oberen Rand des Schecks läßt sich besser lesen. Stimmen die in Buchstaben und Ziffern geschriebenen Summen in einem Scheck nicht überein, gilt der in Buchstaben geschriebene Betrag (Art. 9);
4. es wird auf ein vorhandenes Guthaben hingewiesen. Nach Art. 3 des Scheckgesetzes ist der Scheck auch ohne Guthaben gültig;
5. hier ist der Empfänger des Betrages angegeben (Scheckempfänger). Diese Stelle kann auch frei bleiben; der Scheck ist dann nach Art. 5 an den Inhaber des Schecks zahlbar;
6. durch den Vermerk „oder Überbringer“ zahlt die Bank nicht nur an den im Scheck genannten Empfänger, sondern an jeden, der den Scheck „überbringt“ (s. Art. 5 des Scheckges.). Sparkassen und Banken zahlen Schecks nicht aus, in denen der Zusatz „oder Überbringer“ gestrichen ist, weil sie sonst vielleicht haftbar gemacht werden könnten. Mit Schecks muß man daher sorgfältig umgehen; denn der Besitz eines Barschecks berechtigt, den Scheckbetrag abzuheben;
7. der linke Abschnitt des Schecks (die Scheckleiste) bleibt bei der Ausstellung im Scheckheft des Ausstellers, der durch die Vermerke jederzeit Schecknummer, Betrag, Empfänger und Ausstellungstag nachsehen kann.

Nach der Art, wie ein Scheck weitergegeben wird, unterscheiden wir:

1. den **reinen Namensscheck**, in dem der Empfänger mit Namen angegeben ist. Nach Art. 14 des Scheckgesetzes muß dieser Scheck mit einem Übertragungsvermerk weitergegeben werden (Indossament), durch den sich der nächste Besitzer des Schecks als der rechtmäßige Besitzer ausweisen kann. Im Scheck heißt es dann: „..... zahle ..... an Herrn Wilhelm Weber.“
2. den **Überbringerscheck**. In diesem Scheck ist der Empfänger angegeben mit dem kaufmännischen Zusatz „oder Überbringer“. Das ist der allgemein übliche Bank- und Sparkassenscheck. Weil der Scheckbetrag an jeden Überbringer ausgezahlt wird, ist dieser Scheck eigentlich ein Inhaberscheck (Art. 5), der ohne Übertragungsvermerk weitergegeben wird.
3. den **reinen Inhaberscheck**; er enthält keinen Namen als Empfänger. Jeder, der den Scheck besitzt, kann den Scheckbetrag abheben. Dieser Scheck wird daher ebenfalls ohne Übertragungsvermerk weitergegeben.
4. den **Rekta-Scheck**, der nicht übertragen werden kann (Art. 18). Der Wortlaut des Schecks heißt dann: „..... zahle ..... nur an Herrn Wilh. Weber, nicht an dessen Order“.

Nach der Art der Einlösung teilt man die Schecks ein in

#### **Barschecks,**

die bei Vorlage von den Banken bar ausgezahlt werden und in

#### **Verrechnungsschecks,**

die mit dem Stempel „Nur zur Verrechnung“ versehen werden und nur der Verrechnung eines Betrages zwischen zwei Konteninhabern dienen.



Diese Schecks werden dem Konto des Einreichers gutgeschrieben (verrechnet, überwiesen, ausgeglichen, Art. 39). Der Verrechnungsscheck bietet eine gewisse Sicherheit bei Verlust oder Diebstahl; denn der unehrliche Finder oder Dieb erhält den Scheckbetrag nicht in bar ausgezahlt; er kann ihn jedoch mit einem gefälschten Giro seinem Bankkonto gutschreiben lassen. Darum ist auch bei Verrechnungsschecks noch immer Vorsicht geboten.

Die im Auslande umlaufenden „gekreuzten Schecks“ mit zwei schrägen Strichen (wie oben) werden in Deutschland wie Verrechnungsschecks behandelt (Art. 3 und Einf.-Ges. Art. 37-38).

**Postkartenschecks** (um Briefporto zu sparen) sind auf *R.M.* 500.— begrenzt und werden dem Konto des Einreichers gutgeschrieben wie der Verrechnungsscheck.

**Der Scheck ist ein „Sichtpapier“**, d. h. er ist nach Art. 28 **sofort bei Sicht**, spätestens innerhalb der Vorlegungsfrist von acht Tagen **zu zahlen**. Der Scheck soll also nicht umlaufen wie der Wechsel (Art. 29).

Bei der Einlösung prüft die Bank zuerst die Echtheit der Unterschrift des Ausstellers und das Guthaben (die Deckung) auf seinem Konto. Der Einreicher schreibt seinen Namen auf die Rückseite des Schecks. Diese Unterschrift ist eine Empfangsbescheinigung und ein unvollständiger Übertragungsvermerk zugleich (Art. 15). Wenn der Scheck „in Ordnung“ ist, zahlt die Bank die Schecksumme in bar aus oder schreibt sie dem Konto des Einreichers gut.

Bei der Scheckeinlösung entstehen oft Verzögerungen von ein oder mehreren Tagen; denn Bankkunden reichen gewöhnlich alle eingehenden Schecks bei ihrer Bank ein, auch die Schecks, die auf andere Banken lauten. Die Bankverbindung des Einreichers schickt die Schecks vor der Gutschrift zuerst an die bezogene Bank zur Prüfung.

Bei **Platzschecks**, d. h. Schecks, die auf Banken am gleichen Platze lauten, kann der Einreicher meistens am nächsten Tage schon über den Scheckbetrag verfügen.

Schecks, die auf auswärtige Banken gezogen sind, müssen diesen erst eingesandt werden (**Versandschecks**). Die Einlösung oder Gutschrift kann sich dadurch um mehrere Tage verzögern. Der Scheckinhaber kann solche Schecks, wenn er sofort Geld braucht, bei der Reichsbank diskontieren. Die Reichsbank zahlt ihm die Schecksumme nach Abzug des Diskonts (Abzug für Zins) aus.

**Vordatierte Schecks**, d. h. Schecks, deren Ausstellungstag vorverlegt ist, werden trotzdem sofort beim Vorzeigen ausgezahlt (Art. 28 Abs. 2). Meist werden solche Schecks mangels Deckung nicht eingelöst, weil der Aussteller den Ausstellungstag vorverlegte, um in der Zwischenzeit für ein Guthaben auf seinem Konto zu sorgen.

Schecks, für die kein Guthaben oder nicht genügend Guthaben auf dem Konto ist (**ungedekte Schecks**), können nicht eingelöst werden, da die Bank zur Zahlung beauftragt, aber nicht verpflichtet ist. Der Scheckinhaber darf Teilzahlungen nicht zurückweisen (Art. 34). Wer bewußt einen ungedeckten Scheck ausstellt, wird auf Antrag wegen Scheckbetruges bestraft.

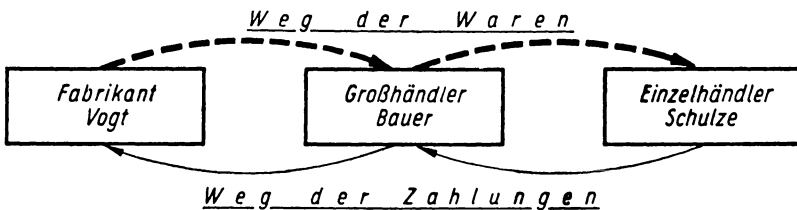
Wird ein Scheck nach der Vorlegungsfrist von acht Tagen vorgezeigt, kann die Bank ihn noch einlösen, sie braucht es aber nicht (Art. 32 Abs. 2). Ist der letzte Vorlegungstag ein Sonn- oder Feiertag, kann der Scheck am nächsten Werktag noch rechtzeitig vorgelegt werden. Die Vorlegungs-

frist ist nach den europäischen und nach den an das Mittelmeer grenzenden Ländern 20 Tage und nach allen anderen Ländern 70 Tage (Art. 29 und 55).

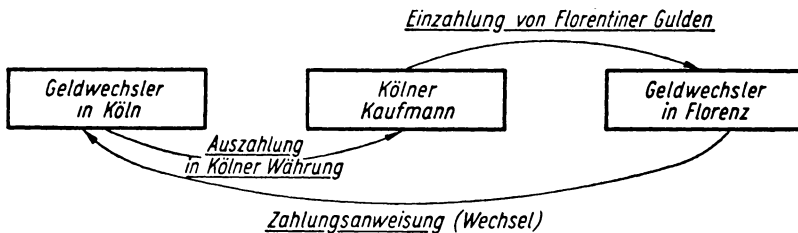
Der Rückgriff mangels Zahlung, der Protest und die Klage werden beim Wechsel behandelt.

### c) Der Wechsel

Der Weg der Waren geht im allgemeinen vom Fabrikanten über den Großhändler zum Kleinhändler. Die Zahlung für die gelieferten Waren geht den umgekehrten Weg vom Kleinhändler über den Großhändler an den Fabrikanten.



Den beiden Warenlieferungen stehen zwei Zahlungen gegenüber. Die Zahlung des Großhändlers Bauer an den Fabrikanten Vogt kann dadurch ausgeschaltet werden, daß der Kleinhändler Schulze gleich an den Fabrikanten Vogt zahlt. Weil der Fabrikant Vogt und der Kleinhändler Schulze sich gewöhnlich nicht kennen und Schulze auch nichts von der Schuld des Bauer an Vogt weiß, muß Bauer den Schulze anweisen, nicht an ihn, sondern gleich an Vogt zu zahlen. Für diese Zahlungsanweisung hat sich im Laufe der Jahrhunderte eine besondere Form entwickelt, die seit dem Ende des 16. Jahrhunderts durch das Wechselgesetz geschützt und vorgeschrieben ist.



Dieser **Zahlungsauftrag** ist in den unruhigen Zeiten des Mittelalters entstanden, als die süd- und westdeutschen Städte einen lebhaften Handel mit den norditalienischen Städten betrieben. Hatte z. B. ein Kölner Kaufmann seine Tuche in Florenz verkauft, dann zahlte er den Erlös in Florentiner Gulden an einen Geldwechsler in Florenz. Dieser gab ihm darüber



eine Quittung und einen Zahlungsauftrag an einen Geldwechsler in Köln mit, in dem dieser gebeten wurde, dem Kölner Kaufmann gegen Vorzeigen des Zahlungsauftrages (bei Sicht) den Gegenwert der in Florenz eingezahlten Gulden in Kölner Währung auszuhändigen.

Umgekehrt konnte ein Kölner Kaufmann, der in Florenz einkaufen wollte, deutsches Geld bei einem Wechsler in Köln einzahlen und sich in Florenz gegen die Zahlungsanweisung des Kölner Wechslers Florentiner Gulden auszahlen lassen. Auf diese Weise vermieden die Kaufleute die Beförderung größerer Geldsummen in schwerem Metall.

In der zweiten Hälfte des 14. Jahrhunderts bezeichnete man die Zahlungsaufträge als **Wechsel**, weil, wie unser Beispiel zeigt, Florentiner Gulden in deutsche Währung „umgewechselt“ wurden. Für die Geldwechsler in den verschiedenen Ländern boten sich immer wieder Gelegenheiten, die gegenseitigen Forderungen und Schulden auszugleichen oder zu verrechnen. Die Zahlungsanweisungen oder Wechsel, die an gute Wechsler gerichtet waren, gingen schließlich von Hand zu Hand und wurden bei den großen Warenmessen auch in anderen Städten angekauft, um am Fälligkeitsorte zur Zahlung verwertet zu werden. Im 15. Jahrhundert war der Tausch und Handel mit Wechseln so umfangreich, daß besondere Wechselmessen abgehalten wurden. Der Wechsel wurde zum allgemeinen zwischenstaatlichen Zahlungsmittel, als sich im 17. Jahrhundert das Indossament oder Wechselgiro entwickelte. Darunter versteht man das Überschreiben des Wechsels auf der Rückseite, durch das der Wechsel mit allen Rechten an einen anderen Inhaber übertragen wird. (Näheres über das Indossament S. 162 ff.).

Die auf den Wechsel- und Warenmessen aus dem Handel mit Wechselbriefen entstehenden Streitigkeiten (z. B. bei Zahlungsverweigerung) wurden durch ein beschleunigtes Gerichtsverfahren mit strenger Strafe erledigt, weil die Kaufleute aus anderen Städten und Ländern nicht lange auf die Entscheidung eines Gerichts und auf eine langsame Zwangsvollstreckung warten konnten. **Es bildete sich zuerst ein Gewohnheitsrecht und später durch Gesetzgebung ein besonderes Wechselrecht heraus.** Um Mißverständnisse und Streitigkeiten möglichst auszuschließen, erhielt der Wechsel eine einfache und bestimmte Form, die in der Wechselordnung festgelegt ist. Die erste deutsche Wechselordnung wurde in Hamburg im Jahre 1603 eingeführt. Die meisten anderen deutschen Staaten folgten im 17. und 18. Jahrhundert. 1869 wurde die Allgemeine deutsche Wechselordnung für den Norddeutschen Bund und 1871 für das Deutsche Reich erlassen. Seit den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts arbeitete man an einem Weltwechselrecht, um den Wechsel im Weltverkehr verwenden zu können. Diese Bemühungen wurden durch den Weltkrieg unterbrochen und erst 1930 auf der Wechselrechtskonferenz in Genf zum Abschluß gebracht.

**Auf Grund dieser Vereinbarungen hat Deutschland am 21. 6. 1933 ein neues Wechselgesetz erlassen, das am 1. 4. 1934 in Kraft getreten ist.**

Das Wechselgesetz unterscheidet zwei Hauptarten von Wechseln:

1. den **gezogenen Wechsel** (Tratte), bei dem folgende drei Personen beteiligt sind:

- a) der Aussteller (Trassant), der den Wechsel ausstellt;
- b) der Bezogene (Trassat), der zu zahlen hat;
- c) der Wechselnehmer (Remittent), an den (oder an dessen Order) zu zahlen ist.

Der Aussteller beauftragt den Bezogenen, an den Wechselnehmer zu zahlen, und schreibt in den Text: „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie.“

2. den **eigenen Wechsel** (Solawechsel). Bei diesem Wechsel sind nur Aussteller und Wechselnehmer beteiligt. Der Aussteller verspricht durch den Text: „Gegen diesen Wechsel zahle ich“, einen bestimmten Betrag an den Wechselnehmer zu zahlen. Dieser Wechsel wird unter Kaufleuten als Sicherheitswechsel (Kautionswechsel) bezeichnet, weil durch ihn eine Forderung gesichert wird.

### 1) Der gezogene Wechsel (Tratte)

Im Wechselgesetz wird in den ersten zehn Artikeln die Form des gezogenen Wechsels behandelt. Wer keinen Vordruck des gebräuchlichen Einheitswechsels zur Verfügung hat, muß darauf achten, daß die im Artikel 1 vorgeschriebenen acht gesetzlichen Bestandteile im Wortlaut des Wechsels enthalten sind.

#### a) Gezogener Wechsel mit den gesetzlichen Bestandteilen



Wenn einer dieser gesetzlichen Bestandteile im Wortlaut fehlt, gilt die Urkunde nicht als gezogener Wechsel (Art. 2). Wir geben eine kurze Erläuterung zu diesen vorgeschriebenen Bestandteilen, die in der nebenstehenden Abbildung mit Ziffern kenntlich gemacht sind.

(1) **Wechsel.** Das Wort „Wechsel“ muß im Wortlaut der Urkunde vorkommen; es genügt nicht, wenn es als Überschrift steht. Das Wort „Wechsel“ kann auch nicht durch „Tratte“, „Akzept“, „Papier“ oder ähnliche Ausdrücke ersetzt werden. Zulässig sind dagegen: „Wechselversprechen“ oder „Wechselbrief“. Die Form der Auslandswechsel richtet sich nach dem Recht des Landes, in dessen Gebiet die Wechselklärung unterschrieben worden ist (Art. 92).

(2a u. b) **Die Anweisung, eine bestimmte Geldsumme zu zahlen.** In dem Wortlaut unseres Wechsels ist diese Anweisung ausgedrückt durch die Worte: „zahlen Sie *R.M.* fünf hundert.“ Die Wechselsumme kann mehrmals in Buchstaben oder in Ziffern geschrieben werden. Ist der Betrag in Buchstaben und in Ziffern angegeben, gilt bei Abweichungen die in Buchstaben angegebene Summe. Wenn der Wechselbetrag mehrmals in Buchstaben oder mehrmals in Ziffern angegeben ist, gilt bei Abweichungen die geringste Summe (Art. 6).

Lautet der Wechsel auf eine Währung, die am Zahlungsorte nicht gilt, kann die Wechselsumme in der Landeswährung nach dem Werte gezahlt werden, den sie am Verfalltage besitzt (Art. 41). Waren oder Wertpapiere können nicht durch den Wechsel zur Zahlung versprochen werden.

(3) **Der Name des Bezogenen,** in unserem Beispiel Hugo Schulze, Köln. Die Anschrift des Bezogenen, der die Wechselsumme zahlen soll, steht gewöhnlich links unter dem Wechsel. Der Aussteller kann den Wechsel auch auf sich selbst ziehen (Art. 3 Abs. 2), z. B.: Aussteller: Wilhelm Bauer, Düsseldorf; Bezogener: Wilhelm Bauer, Zweigstelle Essen (= eigentrasierter Wechsel).

(4) **Die Verfallzeit,** d. h. der Tag, an dem der Bezogene zu zahlen hat. Die Festsetzung des Fälligkeitstermins kann verschieden erfolgen. Man unterscheidet danach vier Arten von Wechseln:

- a) **Tag- oder Präziswechsel.** Der Verfalltag ist genau (präzise) nach dem Kalender angegeben: „Zahlen Sie am 1. Dezember 1940.“
- b) **Datowechsel.** Der Verfalltag wird vom Tage der Ausstellung berechnet: „14 Tage nach heute (dato) zahlen Sie . . .“ (Die Tage werden genau berechnet.)
- c) **Sichtwechsel.** Sie sind bei Sicht, d. h. bei Vorzeigen, zahlbar: „Zahlen Sie bei Sicht“. Auch Wechsel, in denen die Verfallzeit unabsichtlich fortgelassen worden ist, sind nicht etwa ungültig, sondern gelten als Sichtwechsel. Der Aussteller kann auch vorschreiben, daß ein Sichtwechsel nicht vor einem bestimmten Tage zur Zahlung vorgelegt werden darf

(Art. 33, 34). Der Wechsel hat dann folgenden Wortlaut: „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie nicht vor dem 20. Februar 1941 an Herrn . . . .  
*R.M.* . . .“ Sichtwechsel müssen innerhalb eines Jahres nach der Ausstellung zur Zahlung vorgelegt werden (Art. 34).

d) **Nachsichtwechsel.** Sie sind innerhalb einer bestimmten Zeit nach Vorzeigen zahlbar: „Drei Tage nach Sicht zahlen Sie . . .“

Sicht- und Nachsichtwechsel dürfen auch einen **Zinsvermerk** enthalten, z. B. „. . . *R.M.* fünfhundert nebst 5% Zinsen vom Tage der Ausstellung an . . .“ Der Zinsfuß ist im Wechsel anzugeben. Wenn der Zinsfuß fehlt, gilt der Zinsvermerk als nicht geschrieben. Die Zinsen laufen vom Tage der Ausstellung des Wechsels, sofern nicht ein anderer Tag bestimmt ist. Bei jedem anderen Wechsel gilt jedoch der Zinsvermerk als nicht geschrieben.

(5) **Der Zahlungsort.** Wenn keine besonderen Angaben gemacht sind, gilt der bei dem Namen des Bezogenen vermerkte Ort als Zahlungsort und gleichzeitig als Wohnort des Bezogenen (Art. 2 Abs. 3).

(6) **Der Wechselnehmer.** Das ist der Name dessen, an den oder an dessen Order gezahlt werden soll. Der Aussteller kann sich nach Art. 3 Abs. 1 auch selbst als Wechselnehmer bezeichnen (Wechsel an eigene Order), während der Bezogene sich nicht als Nehmer angeben darf.

(7) **Die Angabe des Tages und des Ortes der Ausstellung.** Ein Wechsel ohne Angabe des Ausstellungsortes ist nicht ungültig, sondern gilt als an dem Orte ausgestellt, der bei dem Namen des Ausstellers angegeben ist (Art. 2 Abs. 4).

(8) **Die Unterschrift des Ausstellers.** Der Aussteller muß den Wechsel **eigenhändig** unterschreiben. Firmenstempel oder gestempelte Handschrift allein sind nicht gültig. Stempel werden oft der Deutlichkeit wegen verwendet. Handschriftliche Unterschrift und Stempel müssen dann aber übereinstimmen.

## b) Gezogener Wechsel mit kaufmännischen Zusätzen

Außer den acht gesetzlichen Bestandteilen kann der Wechsel noch verschiedene Zusätze erhalten, die — wie beim Scheck — den Wechselverkehr erleichtern; sie sind keine wesentlichen Bestandteile und werden deshalb als **unwesentliche oder kaufmännische Zusätze** bezeichnet.

Wir haben die folgenden kaufmännischen Zusätze in der Abbildung des Einheitswechsels mit Buchstaben bezeichnet:

[a] **Die Nummer des Zahlungsortes** (Nr. 3 für Köln) am oberen rechten Rande. Diese Ortsnummern sind dem deutschen Ortsnummernverzeichnis des Ausschusses für wirtschaftliche Verwaltung (AWV.) zu entnehmen. Das Deutsche Reich ist in diesem Verzeichnis in neun große Bezirke eingeteilt. In jedem Großbezirk erhält die größte Stadt eine Ortsnummer, z. B. Berlin 1, Köln 3, Leipzig 7. Für alle Orte des Großbezirks

dient diese Ortsnummer als Leitnummer. Jeder Großbezirk ist in neun Unterbezirke aufgeteilt, deren Hauptorte neben der Leitnummer des Großbezirks wieder 1—9 als zweite Ziffer erhalten. Die Unterbezirke sind weiter aufgeteilt, so daß schließlich der kleinste Ort des Deutschen Reiches seine Nummer hat. Die Ortsnummern schützen vor Verwechslungen gleicher Orte.

Den jetzt allgemein gebräuchlichen Einheitswechsel zeigt folgende Abbildung:



**(b) Die Wiederholung des Zahlungsortes**

**(c) Die Wiederholung des Wechselbetrages in Ziffern.** Diese Angaben (b und c) erleichtern den Wechselverkehr. Die Banken, die täglich eine große Zahl von Wechseln bearbeiten, können auf diese Weise beim Durchblättern Zahlungsort, Verfalltag und Wechselbetrag rasch übersehen, weil diese drei Angaben gemeinsam am oberen rechten Rand vermerkt sind.

**(d) Den Zusatz „erste Ausfertigung“.** Es kann vorkommen, daß über die Wechselschuld auch eine „zweite Ausfertigung“ nötig wird. Wird dies durch diese Vorsätze nicht angezeigt, so gilt jeder Wechsel als selbständiger Wechsel. Die früher gebrauchten Vervielfältigungsvermerke „Prima-, Sekunda- und Tertia-Wechsel“ sind heute nur noch wenig gebräuchlich.

**(e) Den Zahlstellenvermerk: „Zahlbar bei der Dresdner Bank in Köln“.** Dieser Vermerk besagt, daß der Wechsel bei der genannten Bank am Fälligkeitstage vorzuzeigen ist. Der Bezogene Hugo Schulze hat ein Konto bei der Dresdner Bank in Köln. Er hat mit der Bank vereinbart, daß sie vorgezeigte Wechsel, die auf ihn gezogen sind, am Fälligkeitstage bezahlt und seinem Konto belastet (Art. 27 Abs. 2). Der Wechsel kann auch nach Art. 4 an einem anderen Orte als dem Wohnorte des Bezogenen zahlbar gestellt werden; solche Wechsel werden **Domizilwechsel** genannt.

Neben den oben aufgeführten Zusätzen finden wir im Wortlaut eines Wechsels ab und zu noch folgende unwesentliche Vermerke, die heute immer weniger angewandt werden:

**Den Ordervermerk:** „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie an die Order des Herrn . . .“ oder „Zur Verfügung des Herrn . . .“. Dieser Vermerk „an die Order“ oder „zur Verfügung“ ist überflüssig, weil der Wechsel „ein geborenes Orderpapier“ ist und auch ohne den Ordervermerk weitergegeben werden kann. Nach Art. 15 Abs. 2 wird jedoch durch den Vermerk „nicht an Order“ die Weitergabe des Wechsels untersagt. Diese Vorschrift bezeichnen die Kaufleute als **Rektaklausel**.

**Die Wertbescheinigung:** „Wert erhalten“, „Wert in bar“, „Wert in Waren“, wenn der Wechselnehmer den Gegenwert des Wechsels übergeben hat. Stehen Aussteller und Wechselnehmer in Gegenrechnung, heißt die Wertbescheinigung: „Wert in Rechnung“. Soll der Wechsel an eigene Order lauten, schreibt der Aussteller „Wert in mir selbst“. Will der Aussteller das Verhältnis zum Wechselnehmer nicht näher angeben, lautet die Wertbescheinigung „Wert verstanden“.

**Den Deckungsvermerk:** „Stellen Sie den Wert in Rechnung“. Durch diesen Vermerk wird der Bezogene aufgefordert, den gezahlten Betrag dem Aussteller in Rechnung zu stellen.

**Den Berichtsvermerk:** „laut Bericht“, „ohne Bericht“, d. h. der Aussteller hat den Bezogenen bei der Ausstellung des Wechsels benachrichtigt oder es unterlassen.

### c) Die Ausstellung des Wechsels (Art. 1—10)

Gezogene Wechsel werden gewöhnlich bei Warenlieferungen ausgestellt. Liefert der Großhändler Bauer an den Einzelhändler Schulze Waren, dann hat Bauer eine Forderung an Schulze. Dieser kann den Rechnungsbetrag in bar bezahlen oder auf das Konto des Bauer überweisen. Der Gläubiger Bauer (Aussteller) kann aber auch einen Wechsel auf den Schuldner Schulze (Bezogener) ausstellen. Der Aussteller, der Urheber des Wechsels, haftet durch seine Unterschrift für die Annahme und die Zahlung des Wechsels. Nach dem neuen Wechselgesetz (Art. 9 Abs. 2) kann er zwar durch einen Vermerk auf dem Wechsel die Haftung für die Annahme, nicht aber die Haftung für die Zahlung ausschließen.

**Nach Art. 91 des Wechselgesetzes ist jeder Geschäftsfähige, d. h. jede mündige Person, wechselfähig. Ein Minderjähriger bedarf nach § 107 BGB. zur Beteiligung am Wechselverkehr der Einwilligung seines gesetzlichen Vertreters.**

Der Prokurist ist nach § 49 HGB. ohne weiteres wechselfähig, während der Handlungsbevollmächtigte nach § 54 Abs. 2 HGB. Wechselverbindlichkeiten nur eingehen kann, wenn ihm eine solche Befugnis besonders erteilt ist.

#### d) Die Annahme des Wechsels (Art. 21—29)

Durch den Wortlaut im Wechsel: „Gegen diesen Wechsel **zahlen Sie am . . .**“ fordert der Aussteller den Bezogenen auf, den im Wechsel angegebenen Betrag an einem bestimmten Tage zu zahlen. Bevor der Wechsel an den Wechselnehmer weitergegeben wird, möchte der Aussteller die Gewißheit darüber haben, ob der Bezogene dieser Aufforderung auch wirklich nachkommt und damit seine Zahlungsverpflichtung anerkennt. Er schickt daher vor Weitergabe den Wechsel an den Bezogenen mit der Bitte um Annahme.

Die Annahmeerklärung wird meist schriftlich eingeholt. Banken und Post (grauer Postauftrag) besorgen ebenfalls die Annahme beim Bezogenen.

Der Bezogene schreibt **handschriftlich** links neben den Wortlaut des Wechsels quer auf die sogenannte Wechselleiste: „Angenommen Schulze, Köln, Breite Str. 18“ (Vollakzept; Art. 25 Abs. 1) oder nur seinen Namen (Kurzakzept). Der Name des Bezogenen, den der Aussteller angegeben hat, muß mit dem Namen des Annehmers genau übereinstimmen.

Der Aussteller kann durch den Vermerk: „**Nicht zur Annahme**“ die Vorlage des Wechsels zur Annahme untersagen (Art. 22 Abs. 2). Das Annahmeverbot kann jedoch nicht vorgeschrieben werden bei Nachsichtwechseln (s. S. 156) und bei Wechseln, die bei einem Dritten oder an einem anderen Ort als dem Wohnort des Bezogenen zahlbar sind (Art. 22 Abs. 2). Wechsel mit Annahmeverbot sind selten. Manche Kaufleute erklären sich wohl bereit, die gelieferten Waren auf Grund eines Wechsels am Verfalltage zu bezahlen; sie scheuen sich jedoch, einen Wechsel durch ihre Unterschrift anzunehmen. Der Aussteller kann jedoch auch durch nicht angenommene Wechsel Buchforderungen in Wechselforderungen umwandeln und sich durch Verkauf des Wechsels bei der Bank Bargeld verschaffen.

Soll der Wechsel nicht vor einem bestimmten Tage dem Bezogenen zur Annahme vorgelegt werden, schreibt der Aussteller z. B.: „**Nicht vor dem 15. März 1941 zur Annahme**“ (Art. 22 Abs. 3).

Bis zum Verfalltag kann der Wechsel nicht nur vom Aussteller, sondern auch von jedem beliebigen Inhaber dem Bezogenen an seinem Wohnorte zur Annahme vorgelegt werden (Art. 21 und 22 Abs. 4).

Durch den Annahmevermerk wird **der Bezogene zum Hauptschuldner**. Er haftet nicht nur dem Aussteller und dem Wechselnehmer, sondern jedem Inhaber des Wechsels, und er verpflichtet sich zur unbedingten Zahlung der Wechselsumme an erster Stelle.

Die Annahme des Wechsels ist also für den Bezogenen von schwerwiegender Bedeutung. Der Art. 24 gibt ihm deshalb für die Annahme einen **Bedenktag**, d. h. der Wechsel muß ihm auf Wunsch am Tage nach der ersten Vorlegung nochmals vorgelegt werden.

Bei Nachsichtwechseln (s. S. 156) und bei Wechseln, die infolge eines besonderen Vermerks innerhalb einer bestimmten Frist zur Annahme vorzu-

legen sind, muß der Bezogene neben seinen Annahmevermerk noch **den Annahmetag setzen**, weil die Berechnung der Verfallzeit mit dem Annahmetag beginnt (Art. 25 Abs. 2 und 35 Abs. 1).

Das Gesetz gestattet dem Bezogenen, die Annahme auf einen Teil der Wechselsumme zu beschränken (**Teilannahme**). Lautet z. B. der Wechselbetrag auf *ℛℳ* 750,—, kann der Bezogene schreiben: „Angenommen für *ℛℳ* 500,— Schulze“ (Art. 26 Abs. 1).

Wenn die Annahmeerklärung in irgendeiner anderen Form als bisher geschildert (Voll-, Kurz- und Teilannahme) gegeben wird, gilt die **Annahme als verweigert**. Der Annehmer haftet jedoch nach dem Inhalt seiner Annahmeerklärung (**beschränkte Annahme** Art. 26 Abs. 2). Schreibt z. B. der Bezogene bei einem Wechsel über *ℛℳ* 800,—, der am 1. 4. 1941 fällig ist, in den Annahmevermerk: „Angenommen für *ℛℳ* 600,—, zahlbar am 25. 4. 1941“, dann haftet der Bezogene nach dem Inhalt dieser Annahmeerklärung wechselfähig.

Der Bezogene kann die auf den Wechsel gesetzte **Annahmeerklärung streichen**, solange der Wechsel noch in seinen Händen ist. Die **Annahme** des Wechsels gilt dann als **verweigert** (Art. 29 Abs. 1).

Durch die Tageszeitungen werden immer wieder Fälle bekannt, daß leichtsinnigerweise unausgefüllte Wechsel unterschrieben werden (**Blanko-Akzept**). Der Aussteller oder jeder andere, der den mit einem Annahmevermerk versehenen Vordruck in die Hände bekommt, kann Wechselsumme und Verfalltag nach Belieben einsetzen. Der Bezogene muß am Verfalltage zahlen, gleichgültig ob der im Wechsel angegebene Betrag stimmt oder nicht; denn der Bezogene ist nach Art. 28 Abs. 1 „durch die Annahme verpflichtet, den Wechsel bei Verfall zu bezahlen“.

**Unterschreiben Sie deshalb nie einen nicht ausgefüllten Wechsel!**

#### e) Die Versteuerung des Wechsels

**Der Wechsel muß versteuert werden**, weil er als Zahlungsmittel gilt und weil der Wechselverkehr besonderen staatlichen Schutz genießt. Die Wechselsteuer ist im Wechselsteuergesetz vom 2. 9. 1935, den Durchführungsbestimmungen dazu vom gleichen Tage und der Verordnung über Wechselsteuermarken vom 8. 2. 1937 festgelegt.

**Die Steuer wird dadurch entrichtet, daß Wechselsteuermarken auf der Rückseite des Wechsels aufgeklebt und entwertet werden. Auf der Vorderseite des Einheitswechsels steht am rechten Rande quer der Vordruck: „Steuermarken auf der Rückseite unmittelbar an diesem Rande anbringen!“**

Es wird also die Rückseite der rechten Schmalseite benutzt, damit die Steuermarke beim Abheften des Wechsels nicht beschädigt wird.





Nach den §§ 7 und 8 des Wechselsteuergesetzes vom 2. 9. 1935 wird die Steuer von der Wechselsumme berechnet; sie beträgt 10 Reichspfennige für je *R.M.* 100,— oder einen Bruchteil dieses Betrages (§ 8 Abs. 1). Für eine Wechselsumme von *R.M.* 750,— z. B. würde eine Steuermarke von *R.M.* 0,80 zu entwerten sein. Die bei jeder Postanstalt käuflichen Wechselsteuermarken müssen nebeneinander aufgeklebt und **einzeln entwertet** werden (§§ 7 und 8 Abs. 2). Die Marken können mit Tinte, mit Schreibmaschine oder durch Druckstempel entwertet werden (§ 10 Abs. 2). Es ist nur der Tag einzutragen, an dem die Marke tatsächlich entwertet wird, auch wenn dieser Tag nicht der Ausstellungstag des Wechsels ist. Tag und Jahr sind mit arabischen Ziffern, der Monat ist mit Buchstaben einzutragen. Die allgemein üblichen Abkürzungen der Monatsangabe sind zulässig, die beiden ersten Zahlen der Jahresbezeichnung können weggelassen werden, z. B. „10. Aug. 41“ (§ 10 Abs. 1). Ist die **Wechselsumme** im Wechsel **nicht angegeben**, z. B. bei einem Blankowechsel, muß die Steuer für *R.M.* 10 000,— berechnet werden (§ 7). Erhöht oder ermäßigt sich später der Wechselbetrag, wird die Steuer nacherhoben oder vergütet (§ 11 Abs. 3).

### Für Auslandswechsel gelten folgende Steuersätze

(§ 8 Abs. 2 u. 3):

ausgestellt im:	zahlbar im:	lautend auf:	Wechselsteuersätze:
Inland	Ausland	—	halbe Steuer
Ausland	Inland	Reichsmark	halbe Steuer
Ausland	Inland	fremde Währung	volle Steuer

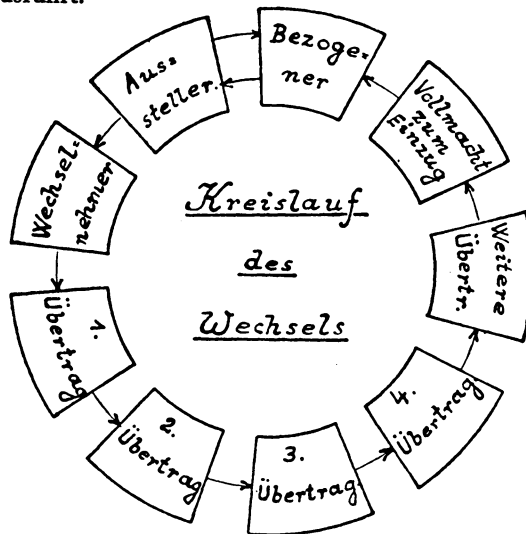
Der **Aussteller des Wechsels** ist verpflichtet, den Wechsel zu versteuern, ehe er ihn weitergibt. Nach § 1 Abs. 1 ist jedoch dem Aussteller gestattet, den Wechsel unversteuert dem Bezogenen zur Annahme vorzulegen oder einzusenden. Der Bezogene ist dann verpflichtet, den Wechsel vor der Rückgabe zu versteuern. Bei Auslandswechseln ist der erste inländische Inhaber steuerpflichtig. Jeder, der einen Wechsel in Zahlung nimmt oder weitergibt, haftet dafür, daß die Steuermarken ordnungsmäßig entwertet werden. **Alle Teilnehmer am Wechselverkehr** machen sich wegen **Steuerhinterziehung** strafbar, wenn der Wechsel unversteuert bleibt. Die Steuer-

hinterziehung wird mit dem 50fachen Betrage des hinterzogenen Steuerbetrages bestraft; die Versteuerung des Wechsels durch einen späteren Inhaber hebt die Strafe für die Vormänner nicht auf.

**f) Die Weitergabe des Wechsels (Art. 11—20)**

- Der Wechselnehmer kann den vom Bezogenen angenommenen Wechsel
1. bis zum Verfalltag aufbewahren und dann dem Bezogenen zur Zahlung vorzeigen;
  2. an eine Bank weitergeben und diskontieren lassen, d. h. die Bank schreibt seinem Konto den Wechselbetrag abzüglich des Diskonts gut oder zahlt ihm diese Summe bar aus (Diskont ist die Zinsvergütung für die Zeit vom Auszahlungs- bis zum Verfalltag);
  3. an einen Gläubiger (z. B. seinen Lieferanten) weitergeben und damit eine Warenrechnung bezahlen. Der Wechsel ist dann ein Zahlungsmittel.

Im letzten Falle schreibt der Wechselnehmer vor Weitergabe des Wechsels einen entsprechenden Übertragungsvermerk auf die Rückseite des Wechsels (unter die Steuermarke). Dieser Übertragungsvermerk heißt Indossament, weil er „in dosso“ (ital.), d. h. auf die Rückseite gesetzt wird. Das Indossament wird auch Giro genannt (ital.: giro = Kreis) wegen des Kreislaufes, den der Wechsel von der Ausstellung bis zur Zahlung durch den Bezogenen ausführt.



Der Kreislauf zeigt, daß der gezogene Wechsel für den **Umlauf** besonders geeignet ist und durch ihn viele Zahlungsverpflichtungen ausgeglichen werden können.

Die gebräuchlichsten Übertragungsvermerke zeigt die nachfolgend abgebildete Rückseite eines Wechsels.



- 1) *Für mich an*  
*Herm. Langen & Co., Düsseldorf*  
*Richard Vogt*
- 2) *Für uns an die Order von*  
*Firma Richter & Weber*  
*Wert erhalten*  
*Düsseldorf, den 15. 12. 1940*  
*Langen & Co.*  
*ppa. Herm. Langen*
- 3) *Für uns an die Verfügung*  
*des Herrn W. Hornung*  
*wert erhalten*  
*Hannover, den 3. 1. 1941*  
*Richter & Weber*  
*Richter*
- 4) *W. Hornung*
- 5) *Für mich an*  
*Deutsche Bank, Filiale Düsseldorf*  
*Wert zum Einzug*  
*Düsseldorf, den 20. Jan. 1941*  
*Müller*
- 6) *Betrag empfangen*  
*Deutsche Bank*  
*Filiale Düsseldorf*  
*ppa. Haberich ppa. Schmidt*

Wir unterscheiden:

## **I. Vollständige Übertragungsvermerke**

Auf S. 154 und 155 ist Richard Vogt, Düsseldorf, als Wechselnehmer bezeichnet. Vogt hat also den Wechsel von dem Aussteller Bauer nach Annahme durch den Bezogenen Hugo Schulze, Köln, erhalten. Der Wechselnehmer Vogt kann jetzt als erster den Wechsel an einen anderen übertragen. Wie aus dem ersten Übertragungsvermerk unter der Steuermarke ersichtlich ist, gibt er den Wechsel an die Firma Langen & Co., Düsseldorf, weiter und kann so Verbindlichkeiten gegenüber dieser Firma begleichen.

Die Firma Langen & Co. gibt den Wechsel durch den zweiten Übertragungsvermerk weiter an die Firma Richter & Weber in Düsseldorf und diese wieder an einen Herrn Hornung in Hannover (siehe Übertragungsvermerk 3).

Diese drei Übertragungsvermerke bezeichnet man als vollständige Übertragungsvermerke, weil sie die Namen der Übertrager und der Nachempfänger enthalten.

Die Übertragungsvermerke 2) und 3) sind **ausführlich**, weil sie durch Empfangsbescheinigung „Wert erhalten“ und durch Ort und Tagangabe erweitert sind.

In dem Übertragungsvermerk 3) ist die neue Form: „Für uns an die Verfügung“, statt „Für uns an die Order“ angewendet worden.

Die Reichsbank nimmt nur Wechsel an, die vollständige Übertragungsvermerke aufweisen.

## **II. Unvollständige Übertragungsvermerke**

Der Übertragungsvermerk 4) besteht nur aus dem Namen des Übertragers Walter Hornung, während der Name des Nachempfängers nicht vermerkt ist. Nach Art. 13 Abs. 2 ist auch ein solcher Übertragungsvermerk erlaubt. Das kommt vor, wenn der Übertrager den Namen desjenigen noch nicht kennt, in dessen Hände der Wechsel kommt, oder wenn er nicht weiß, ob der Betreffende ihn in Zahlung nehmen wird. Eine solche Übertragung nennt man Blanko-Übertragung (Blanko-Indossament). (In diesem Falle kann der Name eines Nachempfängers später eingefügt werden.)

Wer einen Wechsel durch unvollständigen Übertragungsvermerk erhält, kann nach Art. 14

- (1) den unvollständigen Übertragungsvermerk auf seinen Namen ausfüllen und den Wechsel dann weiter übertragen;
- (2) den unvollständigen Übertragungsvermerk auf den Namen seines Nachmannes vervollständigen;
- (3) ohne den unvollständigen Übertragungsvermerk auszufüllen, einen neuen Übertragungsvermerk (vollständig oder unvollständig) auf den Wechsel setzen;

(4) den Wechsel ohne Ergänzung oder neuen Übertragungsvermerk weitergeben.

Der Übertrager ist in den Fällen 2 und 4 aus dem Übertragungsvermerk nicht ersichtlich; er haftet daher auch nicht dem am Wechselverkehr beteiligten Personenkreis.

Nach Art. 12 Abs. 3 ist auch die **Inhaberübertragung** mit dem Vermerk: „Für mich an den Inhaber“ ein Blanko-Indossament.

### III. Vollmachtsübertragung,

auch **Inkasso-** oder **Prokura-Indossament** genannt; sie hat den Zusatz „Zum Einzug“, „Zum Inkasso“, „Zur Vollmacht“, „In Prokura“ (5).

Nach Art. 18 wird mit dieser Vollmachtsübertragung nicht das Eigentum am Wechsel, sondern nur das Recht zum Einzug der Wechselsumme bei Verfall übertragen. Der durch die Vollmachtsübertragung Beauftragte kann durch eine neue Vollmachtsübertragung sein Recht zum Einzug der Wechselsumme auf eine andere Person oder eine Bank weiter übertragen; die Vollmachtsübertragung berechtigt aber nicht dazu, den Wechsel durch einen vollständigen oder unvollständigen Übertragungsvermerk weiterzugeben.

IV. Außer den oben angeführten kommen noch mitunter folgende Übertragungsvermerke vor:

(a) **Das Rekta-Indossament** (Art. 15 Abs. 2), z. B.: „Für mich an Herrn Ludwig Schmitz, aber nicht an dessen Order.“ Dieses Indossament verbietet die Weitergabe des Wechsels. Der Übertrager haftet damit nur dem von ihm genannten Empfänger, nicht aber weiteren Nachmännern, wenn der Wechsel doch weitergegeben werden sollte. Solche Wechsel werden angewandt, wenn der Übertrager z. B. eine Geschäftsverbindung geheimhalten oder bei Sichtwechseln die Lauffrist des Wechsels abkürzen will. Wir machen hier auf den Unterschied zwischen **Rekta-Wechsel** (s. S. 158) und **Rekta-Indossament** aufmerksam. Der Rektawechsel kann nach Art. 11 Abs. 2 überhaupt nicht durch einen Übertragungsvermerk weitergegeben werden. Das Verbot, den Wechsel weiterzugeben, geht hier vom Aussteller aus, beim Rekta-Indossament (Art. 15 Abs. 2) hingegen vom Übertrager.

(b) **Das Pfand-Indossament** (Art. 19) enthält den Vermerk: „Wert zur Sicherheit“, „Wert zum Pfand“ oder einen anderen eine Verpfändung ausdrückenden Vermerk. Der Wechsel wird durch diese Übertragung für eine Darlehnsforderung verpfändet. Der Nehmer des Wechsels kann zwar alle Rechte aus dem Wechsel geltend machen, aber er darf den Wechsel nur mit Vollmachtsübertragung weitergeben.

(c) Das sog. „**Angst-Indossament**“ schließt durch den Vermerk: „ohne Gewähr“, „ohne Haftung“, „ohne meine Verbindlichkeit“ die Wechselhaftung den nachfolgenden Inhabern gegenüber aus.

### Der Anhang (Allonge)

Wenn die Rückseite des Wechsels nicht alle Übertragungsvermerke aufnehmen kann, wird ein Anhang an den Wechsel geklebt. Der nächste Übertrager setzt seinen Firmenstempel so auf die Verbindungsstelle, daß der Stempel halb auf den Wechsel und halb auf die Verlängerung kommt. Auf

der Vorderseite des Anhangs werden gewöhnlich Wechselbetrag, Zahlungs-ort und Verfalltag wiederholt.

### g) Der Verfall des Wechsels

Wechsel mit anderen als den auf S. 155 angegebenen oder mit mehreren Verfallzeiten sind **nichtig**; dazu gehören auch die in der früheren Wechselordnung erwähnten Meß- und Marktwechsel (vgl. Art. 33 Abs. 2, Art. 38 Abs. 1 und Art. 44 Abs. 3).

**Sichtwechsel sind bei Vorzeigen fällig**, sie müssen jedoch spätestens ein Jahr nach der Ausstellung zur Zahlung vorgelegt werden. Der Aussteller kann eine kürzere oder längere Frist bestimmen, z. B. indem er schreibt: „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie 14 Tage nach Sicht . . .“ Die Indossanten können die Vorlegungsfristen abkürzen. Wenn der Aussteller z. B. vorgeschrieben hat: „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie 3 Monate nach Sicht . . .“, kann ein Indossant diese Frist im Übertragungsvermerk abkürzen, indem er z. B. schreibt: „Zahlbar 2 Monate und 10 Tage nach Sicht . . .“ (Art. 34 Abs. 1).

**Der Verfall eines Nachsichtwechsels** richtet sich nach dem in der Annahmeerklärung angegebenen Tage oder nach dem Tage des Protestes (Art. 35 Abs. 1). Ist die Annahmeerklärung ohne Tagesangabe und ist Protest nicht erhoben worden, so gilt als Annahmetag der letzte Tag der für die Vorlegung zur Annahme vorgesehenen Frist (Art. 35 Abs. 2, Art. 25 Abs. 2).

Bei der **Berechnung der gesetzlichen oder im Wechsel bestimmten Fristen** wird der Tag, von dem sie zu laufen beginnen, nicht mitgezählt (Art. 73).

Ist als **Verfallzeit** der Anfang, die Mitte oder das Ende eines Monats angegeben, so ist darunter der erste, der fünfzehnte oder der letzte Tag des Monats zu verstehen.

In den Ausdrücken „zahlen Sie nach 8 Tagen“ oder „nach 15 Tagen“ bedeuten die Zeitangaben nicht 1 oder 2 Wochen, sondern volle 8 oder 15 Tage.

Die Angabe „nach einem halben Monat“ bedeutet 15 Tage (Art. 36).

Verfällt ein Wechsel an einem gesetzlichen Feiertage, so kann die Zahlung erst am nächsten Werktag verlangt werden. Feiertage, die in den Lauf einer Frist fallen, werden bei der Berechnung der Frist mitgezählt (Art. 72).

### h) Die Zahlung des Wechsels (Art. 38—42)

Der Inhaber eines Wechsels hat den Wechsel am Zahlungstage (Verfalltag) oder an einem der beiden folgenden Werktage zur Zahlung vorzulegen (Art. 38). Der Wechselgläubiger muß sich also das Geld beim Schuldner holen; d. h. die Wechselschuld ist eine **Holschuld**. Der Wechsel muß im Geschäft des Bezogenen oder, wenn ein Geschäft nicht geführt wird, in dessen **Wohnung** vorgelegt werden.

Der Wechselinhaber kann die Wechselsumme durch eine Bank oder bei Beträgen bis *R.M.* 1000,— mit Postauftrag durch die Post einziehen lassen. Wer am Zahlungsorte wohnt, wird den Wechsel gewöhnlich selbst vorzeigen. Die Einlieferung in eine Abrechnungsstelle steht der Vorlegung zur Zahlung gleich (Art. 38 Abs. 2).

Der Bezogene ist verpflichtet, die Ordnungsmäßigkeit der **Indossamente**, nicht aber die Unterschriften der Indossanten zu **prüfen** (Art. 40 Abs. 3).

Der Bezogene kann vom Wechselinhaber verlangen, daß ihm der quittierte Wechsel gegen Zahlung ausgehändigt wird.

Zahlt der Bezogene nur einen Teil des Wechselbetrages, dann darf der Wechselinhaber diese **Teilzahlung** nicht zurückweisen. Der Bezogene kann in diesem Falle verlangen, daß sie auf dem Wechsel vermerkt und ihm eine Quittung erteilt wird (Art. 39).

Der Wechselinhaber ist nicht verpflichtet, die Zahlung vor dem Verfalltage anzunehmen. Der Bezogene, der vor Verfall zahlt, handelt auf eigene Gefahr (Art. 40).

Wird der Wechsel nicht am Verfalltag oder an einem der beiden folgenden Werktage zur Zahlung vorgelegt, kann der Schuldner die **Wechselsumme** bei dem zuständigen Amtsgericht auf Gefahr und Kosten des Wechselinhabers **hinterlegen** (Art. 42).

Lautet der Wechsel auf eine **Währung**, die am Zahlungsorte nicht gilt, so kann die Wechselsumme in der Landeswährung nach dem Werte gezahlt werden, den sie am Verfalltage besitzt, wenn der Aussteller nicht die Zahlung in einer bestimmten Währung durch den Vermerk „effektiv“ vorgeschrieben hat. Der Aussteller kann in diesem Falle im Wechsel einen Umrechnungskurs bestimmen (Art. 41).

#### **i) Protest und Rückgriff mangels Annahme und mangels Zahlung** (Art. 43—54 und Art. 79—88)

Verweigert der Bezogene die Annahme oder die Zahlung, dann ist der Kreislauf des Wechsels gestört. Beide Fälle müssen durch eine **Protesturkunde** festgestellt werden (Art. 44 Abs. 1).

#### **Das Protestverfahren**

Protesterhebungen müssen an einem **Werktage** in den **Geschäftsräumen** oder, wenn sich solche nicht ermitteln lassen, in der **Wohnung** des Bezogenen vorgenommen werden; sie sollen in der Zeit von 9 Uhr vormittags bis 6 Uhr abends erfolgen, außerhalb dieser Zeit nur dann, wenn derjenige, gegen den protestiert wird, ausdrücklich einwilligt (Art. 86 und 87).

Sind die Geschäftsräume oder die Wohnung des Bezogenen verschlossen oder nicht zu ermitteln, dann ist der Protest trotzdem wirksam (Art. 87 Abs. 2).

Jeder Protest muß nach Art. 79 Abs. 1 durch einen **Notar**, einen **Gerichtsbeamten** oder einen **Postbeamten** aufgenommen werden. Wechsel bis zu *R. M.* 1000,— und ohne schwierige Sondervermerke (Notadresse, Ehrenannahme, Doppelausfertigungen) können der Reichspost mit grauem Postauftrag zum Einzug und zur Protesterhebung übergeben werden. Die Protestkosten bei der Post sind niedriger als bei den Notaren, weil sie keine Wege und Schreibgebühren erhebt.

In den Art. 80 und 81 ist vorgeschrieben, welche Angaben ein Protest enthalten muß. Der **Wortlaut eines Postprotestes** ist etwa folgender:

Im Auftrage der Firma A. Krause, Berlin-Schöneberg, Hauptstr. 26 suchte ich heute Herrn Werner Nebling, Hamburg, Kieler Str. 28, auf um den beigefügten Wechsel zur Zahlung vorzulegen. Meine Aufforderung zur Zahlung an den anwesenden Herrn Werner Nebling war ohne Erfolg. Ich habe daher Protest mangels Zahlung des Wechsels erhoben

Hamburg, 10. Januar 1941  
(Siegel)

Weber  
Postschaffner

Der Wortlaut des Protestes soll hinter den letzten auf der Rückseite des Wechsels befindlichen Vermerk oder auf ein mit dem Wechsel zu verbindendes Blatt gesetzt werden. Der Notar benutzt hierzu gewöhnlich einen Vordruck und überstempelt die Verbindungsstelle mit dem Amtssiege. (Art. 81).

**Durch den Vermerk „ohne Kosten“, „ohne Protest“ oder einen gleichbedeutenden Vermerk kann der Aussteller, jeder Indossant und jeder Wechselbürge den Inhaber des Wechsels von der Pflicht befreien, Protest mangels Annahme oder mangels Zahlung zu erheben.**

Der Inhaber des Wechsels ist dann nur vom Protest, nicht aber von der rechtzeitigen Vorlegung entbunden. Ist der Vermerk vom Aussteller beigefügt, so wirkt er gegenüber allen Wechselverpflichteten. Läßt der Inhaber des Wechsels trotz des beigefügten Vermerks Protest erheben, so fallen ihm die Kosten zur Last. Ist der Ohne-Kosten-Vermerk von einem Indossanten geschrieben, so wirkt er nur diesem gegenüber; wird in einem solchen Falle doch Protest erhoben, sind alle Wechselverpflichteten zum Ersatz der Kosten verpflichtet (Art. 46).

**Versäumt** der letzte Inhaber des Wechsels die Erhebung des Protestes, dann verliert er alle wechselfähigen Ansprüche gegen seine Vormänner (Aussteller, Indossanten und Bürgen, Art. 53). Nur der Bezogene haftet ihm noch drei Jahre lang.



Wir unterscheiden vier Arten des Protestes:

- (1) **Der Protest mangels Annahme** muß innerhalb der Frist erhoben werden, die für die Vorlegung zur Annahme gilt (Art. 44 Abs. 2). Bei diesem Protest ist besonders auf die einjährige Frist bei Nachsichtwechsell und darauf zu achten, ob der Aussteller oder die Indossanten eine Frist für die Annahme vorgeschrieben haben.
- (2) **Der Protest mangels Zahlung** muß bei einem Wechsel, der an einem bestimmten Tag oder bestimmte Zeit nach der Ausstellung oder nach Sicht zahlbar ist, an einem der beiden auf den Zahlungstag folgenden Werktag erhoben werden. Am Zahlungstage selbst ist also ein Protest nicht möglich. Bei Sichtwechsell muß der Protest mangels Zahlung innerhalb der Frist erhoben werden, die für den Protest mangels Annahme gilt (Art. 44 Abs. 3).

Protest kann vor Verfall erhoben werden, wenn der Bezogene seine Zahlungen eingestellt hat oder wenn eine Zwangsvollstreckung in sein Vermögen fruchtlos verlaufen ist. Es ist dabei gleichgültig, ob der Bezogene den Wechsel angenommen hat oder nicht (Art. 44 Abs. 5).

- (3) **Der Protest mangels Datierung der Annahmeerklärung.** Ist bei einem Nachsichtwechsel in der Annahmeerklärung kein Tag angegeben, muß der Inhaber, um seine Rückgriffsrechte gegen die Indossanten und den Aussteller zu wahren, diese Unterlassung durch einen Protest feststellen lassen (Art. 25 Abs. 2).
- (4) **Der Protest mangels Auslieferung.** Protest kann ferner erhoben werden, wenn z. B. beim Überseegeeschäft eine von mehreren Wechselausfertigungen zur Annahme versandt worden ist. Der Inhaber dieser Ausfertigung ist verpflichtet, sie dem rechtmäßigen Inhaber einer anderen Wechselausfertigung auszuhändigen. Wenn er sich weigert, kann durch den Auslieferungsprotest festgestellt werden, daß
  - (a) die zur Annahme versendete Ausfertigung nicht ausgehändigt worden ist,
  - (b) Annahme oder Zahlung auf eine andere Ausfertigung nicht zu erlangen war (Art. 66 Abs. 2 und 68 Abs. 2).

Steht der rechtzeitigen Vorlegung des Wechsels oder der rechtzeitigen Protesterhebung ein unüberwindliches Hindernis entgegen (**höhere Gewalt**), so werden die verschiedenen **Fristen** entsprechend **verlängert** (Art. 54 Abs. 1).

#### **Die Protestnachricht (Art. 45)**

Bei Protest mangels Annahme oder mangels Zahlung muß der Wechselinhaber seinen unmittelbaren Vormann und den Aussteller innerhalb der 4 Werktag benachrichtigen, die auf den Tag der Protesterhebung oder, im Falle des Vermerks „ohne Kosten“, auf den Tag der Vorlegung folgen. Jeder Indossant muß innerhalb zweier Werktag die gleiche Mitteilung an

seinen unmittelbaren Vormann weitergeben und ihm eine Liste mit den Namen und Anschriften derjenigen beifügen, die vorher Nachricht gegeben haben. Der Wechsel geht so die Reihe der Indossanten zurück bis zum Aussteller. Die Fristen von 4 und 2 Tagen laufen vom Empfang der vorhergehenden Nachricht. Unleserliche Anschriften der Indossanten können übergangen werden. Die bloße Rücksendung des Wechsels gilt schon als Nachricht.

Wer die rechtzeitige Benachrichtigung versäumt, verliert nicht das Rückgriffsrecht; er haftet aber für den durch seine Nachlässigkeit entstandenen Schaden bis zur Höhe der Wechselsumme.

### **Der Rückgriff (Art. 47)**

Der Inhaber eines ordnungsmäßig protestierten Wechsels kann von seinen Vormännern, die ihm als Gesamtschuldner haften, die Zahlung der Wechselsumme verlangen.

Nach Art. 47 Abs. 2 unterscheiden wir **zwei Arten** dieses Rückgriffs:

(1) **Den Reihentrückgriff.** Dabei wendet sich jeder Wechselinhaber an seinen unmittelbaren Vormann; der Wechsel geht so der Reihe nach zurück bis zum Aussteller.

(2) **Den Sprungrückgriff.** Der Wechselinhaber ist beim Rückgriff nicht an die Einhaltung dieser Reihenfolge gebunden, sondern kann nach Belieben einzelne Indossanten überspringen oder sich sogar unmittelbar an den Aussteller wenden, um Rückgriffskosten zu ersparen.

Der Rückgriff wird gewöhnlich **auf zweierlei Art durchgeführt:**

(a) Der Wechselinhaber schickt seinem Vormann zuerst seine Rückrechnung und bittet um **Überweisung des Betrages.** Nach Eingang der Rückgriffssumme ist der Vormann berechtigt zu verlangen, daß ihm der Wechsel, der Protest und eine quittierte Rechnung ausgehändigt werden (Art. 50 Abs. 1).

(b) Kennt der Wechselinhaber seinen Vormann, dann zieht er auf ihn einen neuen Wechsel (**Rückwechsel**), der bei Sicht und am Wohnorte des Vormannes zahlbar ist. Die Summe des Rückwechsels kann außer den nachfolgend angegebenen Beträgen noch um Maklergebühr und Stempelsteuer für den Rückwechsel erhöht werden (Art. 50 Abs. 1 und 2).

Jeder Indossant, der den Wechsel eingelöst hat, kann sein Indossament und die Indossamente seiner Nachmänner streichen (Art. 50 Abs. 2).

### **Die Rückrechnung (Art. 48—52)**

**Der Inhaber** des protestierten Wechsels kann im Wege des Rückgriffs **verlangen** (Art. 48):

(1) die nicht bezahlte **Wechselsumme** und bei Sicht- und Nachsichtwechseln die etwa vom Aussteller vorgeschriebenen Zinsen (Art. 5 Abs. 1);

- (2) **Verzugzinsen** vom Verfalltage ab. Die Zinsen betragen 2 v. H. über dem Reichsbankdiskont, mindestens aber 6 v. H. (der augenblickliche Reichsbankdiskont ist  $3\frac{1}{2}$  v. H.);
- (3) die **Kosten** des Protestes, der Nachrichten und andere Auslagen;
- (4) eine **Vergütung**, die  $\frac{1}{3}$  v. H. der Hauptsomme nicht überschreiten darf.

**Der Indossant**, der den Wechsel eingelöst hat, **kann** von seinen Vormännern **verlangen** (Art. 49):

- (1) den vollen Betrag, den er gezahlt hat;
- (2) die Zinsen dieses Betrages zu 6 v. H. seit dem Tage seiner Zahlung;
- (3) seine Auslagen;
- (4) eine Vergütung, die  $\frac{1}{3}$  v. H. der Hauptsomme nicht überschreiten darf.

### **k) Die Wechselklage**

Jeder Indossant oder Bezogene, der die Zahlung der Wechselsumme verweigert, kann durch die Wechselklage zur Zahlung gezwungen werden. Der **Wechselprozeß** ist eine Art des Urkundenprozesses. Die **Vorteile** dieses Prozesses gegenüber dem ordentlichen Prozesse bestehen darin, daß

- (1) die zur Begründung des Zahlungsanspruches erforderlichen Tatsachen nur durch **Urkunden** und durch Vernehmen der Parteien bewiesen werden (**Eid**);
- (2) **Zeugen** nicht zugelassen sind;
- (3) der Gläubiger schnell ein **Urteil** gegen seinen Schuldner erwirkt.

Aus der eingereichten **Klageschrift** muß nach § 604 der Zivilprozeßordnung (ZPO.) hervorgehen, daß im Wechselprozesse geklagt wird. Die Klage kann nach § 603 ZPO. bei dem Gerichte des Zahlungsortes des Wechsels angestrengt werden oder am Wohnorte des Beklagten. Sind mehrere Wechselverpflichtete zu verklagen, kann der Kläger das Gericht anrufen, das für ihn am günstigsten ist.

Die Frist zwischen der Zustellung der Klage und dem ersten Verhandlungstermin (**Einlassungsfrist**) ist sehr kurz bemessen; sie beträgt nur 24 Stunden, wenn die Klage an dem Orte, der Sitz des Prozeßgerichts ist, zugestellt wird;

3 Tage an anderen Orten im Amtsgerichtsbezirk;

1 Woche, wenn die Klage sonst im Inlande zugestellt wird (§ 604 ZPO.).

Der Klageschrift müssen alle Urkunden in Urschrift oder Abschrift beigelegt werden. Im Verhandlungstermin muß der Wechsel in Urschrift vorliegen, weil der Kläger sonst kein Urteil erhält.

**Einreden** des Schuldners können sich nur

- (1) **gegen den Wechsel** richten, z. B., daß ein wesentlicher Bestandteil des Wechsels fehle, daß der Wechsel gefälscht oder verjährt oder die Reihe der Indossanten nicht vollständig sei;

- (2) **gegen den Kläger** persönlich, z. B., daß der Wechsel nicht sein rechtmäßiges Eigentum sei, daß er eine gleich hohe Gegenforderung an den Kläger habe, daß der Kläger nicht geschäftsfähig sei oder daß die Unterschrift nur aus Gefälligkeit gegeben wurde.

Die Wechselklage führt durch die kurze Einlassungsfrist und das vereinfachte Verfahren sehr schnell zu einem **Urteil**, das durch den Gerichtsvollzieher sofort durch Pfändung vollstreckt werden darf.

## 1) Wechselbürgschaft und Ehreneintritt

### Wechselbürgschaft (Art. 30—32)

Die Zahlung der Wechselsumme wird auch durch Wechselbürgschaft gesichert. Die Bürgschaftserklärung muß auf den Wechsel oder einen Anhang gesetzt werden. Auf der Vorderseite des Wechsels genügt die bloße Unterschrift neben Aussteller und Annehmer. Der **Wortlaut der Bürgschaft** ist: „als Bürge für Herrn P. Wahl. Karl Weber.“ Die Bürgschaft gilt für den Aussteller, wenn in der Erklärung nicht angegeben ist, für wen gebürgt wird. Der Bürge kann sich für den ganzen Wechselbetrag oder für einen Teil verpflichten. Der Wechselbürge haftet in der gleichen Weise wie derjenige, für den er sich verbürgt hat. Wechsel mit Bürgschaftserklärungen sind verdächtig und daher bei den umlaufenden Wechseln selten zu finden. Oft findet sich die Bürgschaftserklärung bei Wechseln, die als Sicherheit für gestundete Frachten und Zölle bei Bahn- und Zollbehörden hinterlegt werden (**Kautionswechsel**).

### Ehreneintritt (Art. 55—63)

Aussteller, Indossanten oder Wechselbürgen können eine Person angeben, die im Notfall den Wechsel annimmt oder am Verfalltage zahlt (**Notadresse**). Das geschieht, wenn zu befürchten ist, daß der Bezogene aus irgendeinem Grunde den Wechsel nicht annimmt oder bezahlt. Der Ehreneintritt kann aufgefördert (berufen) oder freiwillig (unberufen) erfolgen. Der Notbezogene muß am Zahlungsort wohnen, und seine Anschrift steht gewöhnlich neben oder unter der Anschrift des eigentlichen Bezogenen, z. B. „im Notfalle“ oder „nötigenfalls bei Herrn Wilhelm Richartz, Düsseldorf, Bismarckstraße 17“. Die **Ehrenannahme** muß unterschrieben sein. Sie lautet: „Angenommen zu Ehren und für Rechnung des Herrn H. Schulze, Köln. Wilh. Richartz, Bonn, Müllerstr. 34.“ Ist in der Annahmeerklärung nicht angegeben, für wen die Ehrenannahme stattfindet, dann gilt sie für den Aussteller. Wer zu Ehren annimmt, verpflichtet sich wechselmäßig wie der, für den er eintritt.

Die **Ehrenzahlung** ist in allen Fällen zulässig, in denen der Wechselinhaber bei Verfall oder vor Verfall Rückgriff nehmen kann. Die Zahlung muß spätestens am Tage nach Ablauf der Frist für die Erhebung des Protestes mangels Zahlung stattfinden, und sie muß den vollen Betrag um-

fassen, den der Wechselverpflichtete, für den sie stattfindet, zahlen müßte. Die Ehrenzahlung wird auf dem Wechsel quittiert; Wechsel und etwaiger Protest sind dem Ehrenzahler auszuhändigen, damit er sein Rückgriffsrecht gegenüber dem Wechselverpflichteten, für den er gezahlt hat, wahrnehmen kann.

### m) Vervielfältigung des Wechsels (Art. 64—68)

Als Vervielfältigung eines Wechsels kommen Doppelschriften (Duplikate) und Abschriften (Kopien) in Betracht.

#### (a) Doppelschriften (Duplikate)

Im Überseeverkehr werden von einem Wechsel aus Vorsicht meistens mehrere Ausfertigungen ausgestellt und mit verschiedenen Dampfem dem Bezogenen an einem überseeischen Platze übersandt. Da von dem Bezogenen nur ein Wechsel bezahlt werden soll, sind die Doppelschriften im Wortlaut besonders kenntlich zu machen; sonst könnte jede Ausfertigung als besonderer Wechsel angesehen werden. Der Aussteller kann z. B. schreiben: „Zahlen Sie gegen diesen Wechsel — erste Ausfertigung, nicht zweite —“ oder „Zahlen Sie gegen diese zweite Ausfertigung, nicht erste“. Wird eine von den Ausfertigungen bezahlt, so erlöschen die Rechte aus allen anderen Ausfertigungen, auch wenn diese nicht den Vermerk tragen, daß durch die Zahlung auf eine Ausfertigung die anderen ihre Gültigkeit verlieren. Der Bezogene darf jedoch nur eine Ausfertigung annehmen, weil er sonst aus jeder angenommenen Ausfertigung verpflichtet bleibt.

Will der Aussteller eines Wechsels diesen sofort als Zahlungsmittel weitergeben, gleichzeitig aber auch das Akzept einholen, so kann er sich mit der Ausstellung eines Duplikates helfen. Er setzt dann in der Regel die **Zweitschrift in Umlauf**, während er die **Erstschrift** mit dem Wortlaut: „Gegen diesen Wechsel — erste Ausfertigung — zahlen Sie . . .“ dem Bezogenen **zur Annahme** schickt. Oft erhält diese Erstschrift dann den Zusatz: „Nur zur Annahme bestimmt“. Die Rückseite wird durchkreuzt, damit keine Indossamente eingetragen werden können. Nach der Vorschrift des Wechselsteuergesetzes ist diese Ausfertigung steuerfrei.

Die Zweitschrift mit dem Wortlaut: „Gegen diesen Wechsel — zweite Ausfertigung — zahlen Sie . . .“ wird — wie oben angeführt — in Umlauf gesetzt. Auf dieser Ausfertigung muß jedoch angegeben sein, wo sich die zur Annahme verschickte Ausfertigung befindet, z. B.: „Die erste Ausfertigung zur Annahme (oder Akzept) bei der Deutschen Bank, Hamburg“. Auch eine dritte **Ausfertigung** des Wechsels müßte diesen „**Verwahrungsvermerk**“ tragen, damit der Wechselinhaber alle Ausfertigungen beschaffen kann.

Der Bezogene wird nur gegen Vorzeigen aller Ausfertigungen zahlen, da er sich auf der Erstaufertigung zur Zahlung verpflichtet hat und aus den Indossamenten auf der Zweitausfertigung sich überzeugen muß, ob der-

jenige, der den Wechsel vorlegt, der rechtmäßige Inhaber des Wechsels ist. Weigert sich der Verwahrer, die Erstschrift herauszugeben, dann kann der Wechselinhaber **Protest mangels Auslieferung** erheben und Rückgriff nehmen (s. S. 169).

#### (b) **Wechselabschriften** (Kopien)

Eine **Abschrift kann** nicht nur, wie bei den Duplikaten, der Aussteller, sondern **jeder Besitzer eines Wechsels herstellen**. Es können so Kosten und Zeitverlust gegenüber der Beschaffung von Zweit- und Drittschriften vermieden werden. Die Abschrift muß genau mit der Urschrift übereinstimmen. Es müssen also auch Indossamente, Bürgschaften und Notadressen auf die Abschrift gesetzt werden. Unter das zuletzt geschriebene Indossament werden die Worte: „Bis hierher Abschrift“ gesetzt. Da eine **Abschrift im Gegensatz zur Zweit- oder Drittschrift nicht angenommen werden kann**, muß die Urschrift zur Einholung des Annahmevermerks benutzt werden. Soll die Abschrift zu neuen Indossamenten benutzt werden, muß sie versteuert werden; man klebt in diesem Falle die Steuermarke auf die Rückseite unter den Vermerk: „Bis hierher Abschrift“. **Nach Anfertigung der Abschrift auf die Urschrift eingetragene Indossamente sind nichtig**.

**Auf der Abschrift ist der Verwahrer der Urschrift zu bezeichnen**. Dieser ist verpflichtet, die Urschrift dem rechtmäßigen Inhaber der Abschrift auszuhändigen. Wird die **Aushändigung verweigert**, so kann der Inhaber nur Rückgriff nehmen, nachdem er durch **Protest** hat feststellen lassen, daß ihm die Urschrift auf sein Verlangen nicht ausgehändigt worden ist.

#### **Wechselerneuerung** (Prolongation)

ist eine zwischen dem Aussteller und dem Bezogenen mündlich oder schriftlich getroffene Vereinbarung, die das Wechselgesetz nicht vorsieht. **Kann z. B. der Bezogene am Verfalltage ausnahmsweise nicht zahlen**, dann bittet er den Aussteller um **Ausstellung eines neuen Wechsels mit längerer Laufzeit**. Protest und Wechselklage können so vermieden werden. Dies ist aber nur möglich, wenn der Wechsel noch in Händen des Ausstellers ist. Ist der Wechsel jedoch schon weitergegeben, dann kann der Aussteller dem Bezogenen den Wechselbetrag vorschießen, damit dieser den Wechsel einlösen kann. Er zieht gleichzeitig einen neuen Prolongationswechsel auf einen späteren Verfalltag über eine Summe, die **neben der Wechselsumme** auch noch den **Diskont** für die Laufzeit des neuen Wechsels und den **Wechselstempel** enthält.

#### **Änderungen** (Art. 69)

Wird der Wortlaut eines Wechsels geändert, so haften diejenigen, die **nach der Änderung ihre Unterschrift auf den Wechsel gesetzt haben**, ent-

sprechend dem geänderten Wortlaut; wer **vorher** unterschrieben hat, haftet nach dem ursprünglichen Wortlaut.

### **Verlust eines Wechsels**

Geht ein noch **nicht angenommener Wechsel** verloren, muß der Verlierer **den Bezogenen sofort benachrichtigen**; einen schon **angenen Wechsel** muß der Verlierer beim Gericht des Zahlungsortes für **kraftlos erklären lassen**.

### **n) Wechselfälschung**

Trägt ein Wechsel Unterschriften von Personen, die eine Wechselverbindlichkeit nicht eingehen können, gefälschte Unterschriften, Unterschriften erdichteter Personen, so ist ein solcher Wechsel vor dem Gesetz nicht etwa ungültig, sondern **es gilt auf ihm alles, was nicht gefälscht oder falsch ist**. Hat man aber einen falschen Wechsel indossiert, dann ist man auch zur Einlösung auf dem Regreßwege verpflichtet. Wechselbetrug liegt auch bei den sogenannten **Kellerwechseln** vor. Hier stammen die Unterschriften von mittellosen oder erdichteten Personen. Der Aussteller dieser Wechsel verfolgt den Zweck, sich durch Verkauf eines gefälschten Wechsels Geld zu verschaffen. **Die Wechselfälschung gilt als Urkundenfälschung und wird im allgemeinen mit Zuchthaus bestraft**.

### **o) Bankfähige Wechsel**

Die meisten Wechsel kommen bei der Annahme, beim Diskont, als Domizil- oder Zahlstellenwechsel mit einer Bank in Berührung. Viele Wechsel gelangen auf dem Wege über die Kreditbanken zur Reichsbank. Es ist daher für jeden am Wechselverkehr Beteiligten wichtig, die Bedingungen zu kennen, die an bankfähige Wechsel gestellt werden. Die „Allgemeinen Bestimmungen für den Verkehr mit der Reichsbank“ enthalten u. a. folgende **Formvorschriften über den Wechselverkehr** mit der Reichsbank:

- (1) der Aussteller muß seinen **vollständigen Namen** (Vor- und Zuname) angeben;
- (2) das **Monatsdatum** ist in Buchstaben zu schreiben. Abkürzungen der Monatsbezeichnungen sind zulässig;
- (3) **Wechselanschrift** und **Annahmeerklärung** müssen übereinstimmen;
- (4) die **Wechselsumme** muß in „Reichsmark“ (*RM*) angegeben sein. Wechsel mit der Bezeichnung „Mark“ (*M*) werden nicht zugelassen;
- (5) der **Verfügungsvermerk** muß richtig angegeben sein, z. B.: bei einer Einzelperson: „Zahlen Sie an **mich**“ oder bei einer Firma: „Zahlen Sie an **uns**“;
- (6) der **Unterschriftsstempel** darf nicht umrandet sein, da bei umrandeten Stempeln leicht Fälschungen möglich sind;

- (7) die Reichsbank kauft nur Wechsel an, deren **Laufzeit** nicht mehr als drei Monate ist und die mindestens drei Unterschriften von zahlungsfähigen, bekannten Personen oder Firmen tragen;
- (8) die beiden letzten **Übertragungsvermerke** müssen „vollständig“ sein (s. S. 163);
- (9) der **Wechselanhang** (Allonge) muß eine vollständige Bezeichnung des Wechsels enthalten (s. S. 165).

## 2) Der eigene Wechsel (Solawechsel)

Der eigene Wechsel war die ursprüngliche Form des Wechsels im Zahlungsverkehr der oberitalienischen Städte (s. S. 152). Während beim gezogenen Wechsel drei Personen beteiligt sind — Aussteller, Bezogener und Wechselnehmer — kommen beim eigenen Wechsel nur zwei Personen in Frage: Aussteller und Wechselnehmer. Der gezogene Wechsel enthält eine **Zahlungsaufforderung** an den Bezogenen: „Gegen diesen Wechsel zahlen Sie . . .“; der eigene Wechsel dagegen ist ein **Zahlungsversprechen** des Ausstellers: „Gegen diesen Wechsel zahle ich . . .“. Der Aussteller ist also selbst der Bezogene, und der Ausstellungsort ist zugleich der Zahlungsort. Beim eigenen Wechsel bleiben also nur sechs gesetzliche Bestandteile übrig. Heute wird mit Wechseln dieser Art meist nur noch eine Forderung gesichert (Kautionswechsel, s. S. 154).

Der Aussteller eines eigenen Wechsels haftet in der gleichen Weise wie der Annehmer eines gezogenen Wechsels. Ein eigener Wechsel ohne Angabe der Verfallzeit gilt als Sichtwechsel. Für den eigenen Wechsel gelten, soweit sie nicht mit seinem Wesen in Widerspruch stehen, **grundsätzlich die gleichen Vorschriften wie für den gezogenen Wechsel**. Die Bestimmungen über den Rückgriff mangels Annahme (Art. 43 Abs. 2 und Art. 44) sowie über Wechselausfertigungen (Art. 64—66) gelten nicht für den eigenen Wechsel.

## 3) Die wirtschaftliche Bedeutung des Wechsels

- (1) Der gezogene Wechsel ist im inländischen und zwischenstaatlichen Zahlungsverkehr ein unentbehrliches **Zahlungsmittel** geworden. Der Wechsel kann durch einen einfachen Übertragungsvermerk auf der Rückseite (Indossament) weitergegeben und zur Zahlung von Warenschulden benutzt werden.
- (2) Der Warenlieferant braucht nicht zu warten, bis sein Kunde zahlt, sondern er kann sich bei seiner Bank sofort bares Geld dadurch verschaffen, daß er auf seinen Kunden einen Wechsel zieht, den er der Bank verkauft. So wirkt der Wechsel als Geldbeschaffungs- oder **Kreditmittel**.



- (3) Der vom Bezogenen angenommene Wechsel gibt dem Lieferanten eine größere **Sicherheit**, da er damit rechnen kann, daß der Rechnungsbetrag an einem bestimmten Tage eingeht.
- (4) Zahlt der Kunde nicht am Verfalltage, steht dem Wechselinhaber oder Aussteller die Strenge des **Wechselgesetzes** zur Verfügung, das bei einem schnellen Verfahren neben der Wechselurkunde nur den Eid als Beweismittel kennt.

#### d) Die Anweisung

**Die Anweisung hat eine ähnliche Form wie der Wechsel. Sie unterscheidet sich äußerlich vom Wechsel durch die Bezeichnung „Anweisung“ (die Wechselklausel fehlt); rechtlich unterscheidet sie sich vom Wechsel dadurch, daß der Aussteller nicht wechselmäßig haftet.**

#### Beispiel einer Anweisung

<i>Berlin-Schöneberg, 15. 2. 1941</i>	<i>Für R.M 1800,—</i>
<i>Zwei Monate nach heute zahlen Sie gegen diese meine Anweisung an Herrn Adolf Schmidt, Kiel, oder dessen Order</i>	
<i>R.M. Eintausendachthundert.</i>	
<i>Wert in Rechnung</i>	<i>Karl Franke</i>
<i>Herren H. Weber &amp; Söhne</i>	
<i>Potsdam</i>	

Nach §§ 783ff. BGB. ist die Anweisung eine Urkunde, in der jemand einen anderen anweist, Geld, Wertpapiere oder andere Sachen an einen Dritten zu leisten. Wenn der Angewiesene, in unserem Beispiel die Firma H. Weber & Söhne, Potsdam, die Anweisung annimmt, so ist er dem Anweisungsempfänger (Adolf Schmidt, Kiel) gegen Aushändigung der Anweisung zur Leistung verpflichtet.

Für die auf einen Kaufmann ausgestellte Anweisung bestimmt § 363 HGB., daß sie durch Indossament übertragen werden kann, wenn sie, wie unser obiges Beispiel, „an Order“ lautet.

#### e) Übertragung von Forderungen (Zession) (BGB. §§ 398—413)

Eine Forderung kann vom Gläubiger durch Vertrag mit einer anderen Person auf diese übertragen werden. Mit dem Abschluß des Vertrages **tritt der neue Gläubiger an die Stelle des bisherigen Gläubigers**. Der Schuldner kann dem neuen Gläubiger dieselben Einwendungen entgegensetzen, die zur Zeit der Abtretung der Forderung gegen den bisherigen Gläubiger begründet waren (z. B. Mängel der gelieferten Waren).

### Beispiel einer Forderungsabtretung

W. F. Linden

Berlin W 35, I. 3. 1941

An das Bankhaus P. Haefner & Co.  
Stralsund

**Betr.: Abtretung einer Forderung**

Auf Grund unserer Vereinbarungen trete ich Ihnen die Forderung ab,  
die mir gegen die Firma Röder & Hake in Stralsund aus einer Waren-  
lieferung in Höhe von

*R.M.* 2830,— (in Worten: Zweitausendachthundertdreißig Reichsmark)  
zusteht.

Die genannte Firma habe ich von der Abtretung benachrichtigt.

W. F. Linden

### III. Die Einrichtungen des Zahlungsverkehrs

Bisher haben wir die Mittel des Zahlungsverkehrs behandelt, und zwar  
beim **Barzahlungsverkehr**: Wertbrief, Postanweisung, Nachnahme und  
Postauftrag S. 144—145;

beim **unbaren (bargeldlosen) Zahlungsverkehr**:

Postscheck S. 145—148;

Scheck allgemein S. 148—152;

Wechsel S. 152—177;

Anweisung S. 177.

Wir wollen uns nun den Trägern des Zahlungsverkehrs zuwenden.  
Die Haupteinrichtungen des Zahlungsverkehrs sind die Banken und die  
Sparkassen. Nach ihrer Tätigkeit unterscheiden wir:

(1) **Allgemeine Banken:**

(a) Handelsbanken, die allen Zweigen des Handels und der Industrie  
dienen;

(b) Gewerbebanken, auch Gewerbe- und Vorschußvereine genannt;

(c) landwirtschaftliche Darlehnskassen (von Raiffeisen), die der  
Landwirtschaft Betriebskredite gewähren.

(2) **Hypothekbanken**, die vorwiegend städtischen Grundbesitz beleihen,  
und öffentliche Grundkreditanstalten, die dem ländlichen Grund-  
besitz Kredite zur Verfügung stellen.

(3) **Notenbanken**: die Deutsche Reichsbank.

(4) **Sparkassen**, die die Kapitalbildung im kleinen fördern.

(5) **Hilfsinstitute** der deutschen Banken, z. B. die Bank für öffentliche Ar-  
beiten, die Akzeptbank AG. u. a.

- (6) Die **Reichspost**, deren Einrichtungen wir — mit Ausnahme der Postsparkasse — bereits auf S. 144—148 behandelt haben.

## **I. Die Deutsche Reichsbank**

An der Spitze der Träger des Zahlungsverkehrs steht die **Deutsche Reichsbank**, die aus der von Friedrich dem Großen am 17. Juni 1765 errichteten Königlichen Giro- und Lehn-Bank hervorgegangen ist. Diese änderte am 1. Januar 1847 ihren Namen und hieß dann Preußische Bank. Die Umwandlung der Preußischen Bank in die Reichsbank vollzog sich mit Wirkung vom 1. Januar 1876. Mit dem Gesetz vom 15. Juni 1939 ist die Einordnung der Deutschen Reichsbank in den nationalsozialistischen Staat abgeschlossen.

Nach § 1 des Bankgesetzes vom 15. Juni 1939 hat die Reichsbank folgende Aufgaben: Sie hat

- (1) das ausschließliche Recht, Banknoten auszugeben;
- (2) den Geld- und Zahlungsverkehr im Inland und mit dem Ausland zu regeln;
- (3) für die Nutzbarmachung der verfügbaren Geldmittel der deutschen Wirtschaft in gemeinnütziger und volkswirtschaftlich zweckmäßiger Weise zu sorgen.

Zu diesem Zwecke darf die Reichsbank nach den §§ 13—19 des Bankgesetzes folgende Geschäfte ausführen:

(1) **Zahlungsgeschäfte:**

- (a) An- und Verkauf von Edelmetallen und Devisen;
- (b) das Überweisungs- und Geldeinzugsgeschäft (Giroverkehr und Inkasso).

(2) **Kreditgeschäfte:**

- (a) aktive Kreditgeschäfte: Ankauf von Wechseln (Diskontgeschäft) und Gewährung verzinslicher Darlehen gegen Pfänder (Lombardverkehr);
- (b) passive Kreditgeschäfte: Ausgabe von Banknoten und Verwalten von Spargeldern (Depositengeschäft).

(3) **Wertpapier- und sonstige Geschäfte:**

- (a) An- und Verkauf von Wertpapieren (kommissionsweise) sowie Handel mit bestimmten festverzinslichen Wertpapieren auf eigene Rechnung;
- (b) Aufbewahrung und Verwaltung von Wertgegenständen.

- (4) Die Deutsche Reichsbank ist ferner verpflichtet, sämtliche die **Reichsverwaltung betreffenden Bankgeschäfte auszuführen** und den gesamten Zahlungsverkehr zwischen den Kassen des Reiches, der Reichsgaue, der Länder, der Gemeinden und Gemeindeverbände zu vermitteln.

Mit einem Netz von mehr als 500 Reichsbankhauptstellen, Reichsbankstellen und Reichsbanknebenstellen im Großdeutschen Reiche pflegt die Reichsbank besonders die bargeldlose Zahlung, die Überweisung. Bei diesem sog. **Giroverkehr** läuft das Geld von Konto zu Konto; es wird von einem Konto auf das andere geschrieben. Nach den Bestimmungen der Reichsbank vom 13. November 1940 über den Giroverkehr ist dieser für alle Kreise der Bevölkerung bestimmt. Die Girokonten werden kostenfrei geführt und die Vordrucke ebenfalls ohne Berechnung zur Verfügung gestellt. Die Guthaben werden nicht verzinst. Jedes Konto muß ständig ein Mindestguthaben (zur Zeit *R.M.* 5,—) aufweisen. Portofrei übersendet die Reichsbank dem Kontoinhaber an jedem Tage, der Kontoveränderungen bringt, einen Kontoauszug.

Sämtliche Zahlungen zwischen der Reichsbank und dem Kontoinhaber werden auf dem Girokonto verbucht, also auch zur Einlösung vorgelegte Wechsel, die bei der das Konto führenden Reichsbankanstalt zahlbar sind, ferner Schecks, zum Einzug übergebene Papiere und sonstige Forderungen des Kunden.

Der Kontoinhaber darf über sein Konto nur mit den von der Reichsbank gelieferten Vordrucken verfügen. **Die wichtigsten Vordrucke für den inländischen Zahlungsverkehr der Reichsbank sind:**

**a) Der weiße Reichsbankscheck**

Scheck Nr. 0 000 000	Konto Nr. 0000	<i>RM</i> 500.—	Irgendwo 00	Bank 1
-------------------------	-------------------	-----------------	----------------	-----------

Die Deutsche Reichsbank in Stadt Irgendwo  
zahle gegen diesen Scheck aus meinem/unserem Guthaben

Reichsmark Fünfhundert

an uns  
oder Überbringer

Leipzig, den 23. Juni 1941

(Zustellungsort)

Müller & Co.  
gez. Unterschriften  
(Stempel und Unterschrift)

Schecks, in denen der Zusatz „oder Überbringer“ gestrichen ist, werden nicht bezahlt. Die Angabe einer Zahlungsfrist auf dem Scheck gilt als nicht geschrieben.

*Muster für den Schulgebrauch*

**Der weiße Scheck dient zu Barabhebungen bei der kontoführenden Reichsbankanstalt.** Soll der Scheck nicht bar, sondern durch Verrechnung eingelöst werden, so muß der Vermerk „Nur zur Verrechnung“ ohne jeden Zusatz deutlich sichtbar quer über die Vorderseite gesetzt werden.

**b) Der bestätigte Reichsbankscheck**

Auf Antrag des Girokontoinhabers versieht die Reichsbank einen von ihm ausgestellten weißen Scheck mit einem Bestätigungsvermerk, durch den sie sich zur Einlösung des Schecks innerhalb der achttägigen Vorlegungsfrist verpflichtet. Bei Abgabe der Bestätigung wird die Schecksumme vom Girokonto abgebucht. Wird der Scheck innerhalb der Vorlegungsfrist nicht zur Einlösung vorgelegt, so wird die Schecksumme dem Girokonto wieder zugeschrieben und der Scheck bei Vorkommen als nichtbestätigter Scheck behandelt.

**c) Der rote Reichsbankscheck (Überweisungsauftrag)**

Nr. D 000 000		Überweisungsauftrag		Für Vermerke der Reichsbank	
Die Deutsche Reichsbank überweise zu Lasten					
meines / unseres Girokontos Nr. ....				RM	900,--
Reichsmark		wörtlich: Neunhundert			
an (Empfänger): Hermann Schmidt, Bankgeschäft, Hamburg 8, Weidenallee 70					
Konto bei der Reichsbank in		Hamburg	Konto-Nr.	0000	Kenn-Nr. /
Verwendungszweck					
Paul Schulze Pumpenfabrik, Hamburg-Wandsbek					
Ort: Leipzig			Müller & Co. gez. Unterschriften		
Datum: 2. Mai 1941					
Vordr. Nr. 41521		Stempel und Unterschrift des Kontoinhabers			

Anmerkung: Gleichzeitig mit dem Ausfüllen des Überweisungsauftrages entstehen zwei Durchschriften und zwar die Gutschriftenanzeige an den Empfänger und der Beleg für den Auftraggeber.

Dieser Überweisungsauftrag darf nur zu Gunsten des Inhabers eines Reichsbankgirokontos oder der Reichsbank ausgestellt werden; er ist nicht übertragbar und vom Aussteller unmittelbar bei der sein Konto führenden Reichsbankanstalt einzureichen.

Mehr als drei rote Schecks sind auf einem besonderen **Sammelüberweisungsauftrag** (rosa für Fernüberweisungen, weiß für Platzüberweisungen) zu verzeichnen. In diesem Falle ist nur der Sammelüberweisungsauftrag ordnungsgemäß zu unterschreiben, während bei den dazugehörigen roten Schecks der Firmenstempel oder die Angabe der Kontobezeichnung genügt.

Die Reichsbank führt Überweisungsaufträge auf Wunsch telegraphisch, dringend telegraphisch oder durch Funktelegramm aus.

Personen, die kein Reichsbankgirokonto haben, können ebenfalls Einzahlungen zugunsten eines Kontoinhabers kostenfrei mittels besonderer, bei den Reichsbankanstalten vorrätiger Vordrucke (Reichsbankzahlscheine) vornehmen.

## 2. Die Deutsche Golddiskontbank

ist am 19. März 1924 als Tochtergesellschaft der Reichsbank mit einem Kapital von 10 Millionen Pfund gegründet worden. Sie sollte hauptsächlich Auslandskredite an die damals kapitalschwache deutsche Industrie weiterleiten, weil die Reichsbank das nach dem Bankgesetz nicht durfte. Durch Ausgabe von Solawechseln (s. S. 176) stellte die Golddiskontbank dem Markt große Kapitalien zur Verfügung. Seit dem Stillhalteabkommen von 1931 hat sie die Bürgschaft für einen Teil der in Deutschland gebundenen ausländischen Guthaben übernommen. In den Jahren 1929/1930 finanzierte sie die deutsche Ausfuhr und wurde 1931 in eine **Exportkreditbank** umgewandelt. Auf Grund der Verordnung vom 22. Februar 1932 wurde sie mit der Sanierung des Bankgewerbes betraut, wobei sie Aktien der vom Reich gestützten Großbanken übernahm. Da das Kapital der Golddiskontbank dazu nicht ausreichte, mußte ihr Aktienkapital im März 1932 auf 400 Millionen Reichsmark erhöht werden. Seitdem hat sie folgende Aufgaben zu erfüllen:

- (a) Ausfuhrkredite zu gewähren;
- (b) Kurse langfristiger Forderungen an das Ausland zu sichern;
- (c) Einwanderern nach Deutschland für abgelieferte Devisen einen Härteausgleich zu verschaffen;
- (d) Abwertungsgewinne aus Fremdwährungsschuldverhältnissen zu erfassen.

## 3. Die Deutsche Rentenbank

wurde am 15. Oktober 1923 als **Währungsbank** gegründet. Die entwertete Papiermark sollte durch die Ausgabe von „Rentenmark“ abgelöst werden (s. S. 142). Die **zweite Aufgabe der Rentenbank** bestand darin, dem Reich und der Privatwirtschaft Kredite zur Verfügung zu stellen. Das Grund-

kapital der neuen Bank betrug 3,2 Milliarden Rentenmark. Die Hälfte dieses Kapitals wurde aufgebracht von der Landwirtschaft und die andere Hälfte von Industrie, Handel und Gewerbe durch Belasten der Grundstücke und Unternehmungen mit Grundschulden bzw. Goldschuldverschreibungen in Höhe von 4 v. H. (später 5 v. H.) des Wehrbeitrages von 1913. Auf Grund dieser Grundschulden und Goldschuldverschreibungen stellte die Rentenbank 5%ige Rentenbriefe aus, deren Einheit die Rentenmark war. Die Rentenbankscheine wurden am 15. November 1923 ausgegeben. Das am 30. August 1924 in Verbindung mit dem Dawesplan erlassene Gesetz über die Liquidierung des Umlaufs der Rentenbankscheine verbot die weitere Ausgabe dieser Scheine und bestimmte deren Einlösung durch die Reichsbank. Mit der Ausgabe der neuen „Reichsmark“ hatte die Rentenbank ihre Aufgabe erfüllt; die Tätigkeit der Rentenbank als Noten- und Währungsbank endete am 11. Oktober 1924. Durch Gesetz vom 30. August 1924 wurde sie auch mit der Abwicklung der dem Reich und der Landwirtschaft gegebenen Kredite beauftragt.

Im Jahre 1932 und auf Grund der Osthilfeschlusssverordnung vom 20. Juni 1936 erhielt die Bank neue Aufgaben durch Ausgabe von Osthilfeentschuldungsbriefen.

Um den kleinen Zahlungsverkehr während des Krieges zu erleichtern, ist die Rentenbank durch Verordnung vom 4. September 1939 ermächtigt worden, wieder Rentenmarkscheine zu 1, 2, 5 und 10 Rentenmark in Umlauf zu bringen.

#### **4. Die Deutsche Rentenbank-Kreditanstalt**

(Landwirtschaftliche Zentralbank)

ist durch Gesetz vom 18. Juli 1925 aus der Deutschen Rentenbank hervorgegangen. **Diese wichtige Zentralbank versorgt die deutsche Landwirtschaft mit Krediten.** Sie gibt Darlehen an Groß- und Mittelbetriebe sowie Gelder an Kleinbetriebe zur Ablösung fälliger Verpflichtungen. Ferner bevorschußt sie Lohn-, Handwerker- und Lieferanten-Forderungen.

#### **5. Die Deutsche Zentralgenossenschaftskasse**

(Deutschlandkasse)

ist die staatliche Spitze des Genossenschaftswesens. Am 1. Oktober 1895 ist sie aus der Preußischen Zentralgenossenschaftskasse (Preußenkasse) hervorgegangen. Die rund 53 000 deutschen Genossenschaften sind bezirks-, provinz- oder länderweise zusammengeschlossen und stehen zum allergrößten Teil über die genossenschaftlichen Zentralkassen mit der Deutschlandkasse im Geschäftsverkehr. Die Deutschlandkasse gewährt gedeckten

Kredit (Realkredit) an den genossenschaftlich organisierten Mittelstand in Stadt und Land durch ihr Tochterunternehmen, die Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank AG. **Die Hauptaufgabe der Deutschlandkasse besteht aber in der Befriedigung des ungedeckten Kredits** (Personalkredit) in der Form von verzinslichen Darlehen an Vereinigungen oder Verbandskassen eingetragener Genossenschaften.

Außer den hier erwähnten Banken ist vom Reich noch eine Reihe anderer Banken ins Leben gerufen worden, z. B. die Reichskredit-Ges. AG., die Deutsche Verkehrs-Kredit-Bank AG., die Bank für deutsche Industrie-Obligationen, die Akzeptbank AG., die Diskont-Kompagnie AG., die Deutsche Siedlungsbank u. a.

Neben diesen Banken haben die **Länder Staatsbanken, Bodenkredit-Institute, Landesbanken und Girozentralen errichtet. Die**

wichtigsten Staatsbanken

sind: die Preußische Staatsbank (Seehandlung), die Bayerische Staatsbank, die Sächsische Staatsbank, die Thüringische Staatsbank, die Braunschweigische Staatsbank.

## 6. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband

Von besonderer Bedeutung für den bargeldlosen Zahlungsverkehr ist in den letzten Jahrzehnten der **Deutsche Sparkassen- und Giroverband** geworden, in dem der Deutsche Sparkassenverband, der Deutsche Zentralgiroverband und der Deutsche Verband der kommunalen Banken seit 1924 zusammengeschlossen sind.

Die deutsche Sparkassenorganisation umfaßt 2900 Spar- und Girokassen mit 12 000 Zweigstellen und 24 Girozentralen. Die Sparkassen einer preußischen Provinz bzw. eines außerpreußischen Landes sind in einen provinziellen oder Landesverband zusammengefaßt und über diesen dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband, der Wirtschaftsgruppe Sparkassen, angeschlossen.

**Die erste deutsche Sparkasse** entstand 1778. Um 1835 waren bereits 260 Sparkassen tätig. Der Spargiroverkehr, die Einrichtung der deutschen Sparkassen zur Förderung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, ist heute mehr als 30 Jahre alt.

**Die erste Girozentrale** nahm am 2. Januar 1909 den Überweisungsverkehr auf. Als Hauptaufgabe obliegt den Girozentralen — die für jeden Verbandsbezirk eingerichtet wurden — die Abwicklung des Fernüberweisungsverkehrs der Sparkassen, die sämtlich bei ihrer zuständigen Girozentrale ein Konto unterhalten. Die Girozentralen verrechnen untereinander die Zahlungen der Sparkassen eines Bezirkes an diejenigen anderer Bezirke über das Spitzeninstitut, die Deutsche Girozentrale — Deutsche Kommunalbank — in Berlin. Sämtliche Sparkassen (in Sachsen die Girokassen) und die Zweigstellen an Orten von einiger Bedeutung führen heute Spargirokonten, so daß über 5000 Girostellen zur Abwicklung des Spargiroverkehrs zur Verfügung stehen.





lung der bargeldlosen Zahlungen zwischen zwei Kunden, die am gleichen Platze wohnen. Erteilt der Kontoinhaber morgens einen Auftrag, so ist in der Regel schon nachmittags die Gutschrift auf dem Konto des Empfängers vorgenommen. In kürzester Zeit kann jeder Kontoinhaber gebührenfrei Barabhebungen vornehmen und Einzahlungen leisten. Dadurch hat der Kontoinhaber die Möglichkeit, seinen baren Kassenbestand niedrig zu halten und statt dessen Giroguthaben zu bilden.

Auf eine möglichst schnelle Erledigung des **Fernüberweisungsverkehrs** wird ebenfalls im Interesse der Kunden größter Wert gelegt. Ferner ist ein **Eilüberweisungsverkehr** eingerichtet, der es den Zahlungsempfängern an einem anderen Orte ermöglicht, über den angewiesenen Betrag in kürzester Zeit zu verfügen. Die Überweisungsdauer ist auf die Zeit des Postlaufs eines Briefes beschränkt, da die beauftragte Girostelle (Kontostelle des Zahlungsverpflichteten) die Spargirokarte bei besonders eiligen Zahlungen brieflich unmittelbar an die für den Zahlungsempfänger zuständige Girostelle sendet. Dieser Eilverkehr wird nur bei großen oder eiligen Zahlungen angewandt, weil er mit besonderen Kosten verbunden ist, deren Aufwand für kleinere Überweisungen wirtschaftlich nicht gerechtfertigt wäre.

Der Anschluß an den Spargiroverkehr vereinfacht also die technische Abwicklung der Zahlungsgeschäfte wesentlich. An Stelle vieler Botengänge zu den Zahlungsempfängern regelt der **Spargirokunde seine Zahlungen im Verkehr mit einer einzigen Stelle**, seiner kontoführenden Spar- und Girokasse, der er seine Aufträge als einfache Briefsendung übermitteln kann. Auf diese Weise kann er sich nicht nur seiner Zahlungsverpflichtungen gegenüber jenen entledigen, die ein Spargiro- oder Bank- oder Postscheckkonto unterhalten, sondern auch gegenüber denen, die kein Zahlungsverkehrskonto besitzen. Andererseits nehmen alle Girostellen auch Zahlscheineinzahlungen von Nichtkunden für Spargirokunden an allen Orten Deutschlands entgegen. Der Spargirokunde fügt deshalb seinen Rechnungen zweckmäßig Spargiro-Zahlscheinvordrucke bei. Neben den zahlungsverkehrstechnischen Vorteilen bringt der Anschluß an den Spargiroverkehr auch kreditwirtschaftliche Vorteile, die in der bereits erwähnten Kreditbereitschaft der Girostellen begründet sind.

Die Girostellen übernehmen auch alle anderen Zahlungsverkehrsleistungen: der Kunde kann z. B. auf seine Girostelle Schecks ziehen, ihr Schecks und Wechsel zum Einzug übergeben und sich Reisekreditbriefe ausstellen lassen.

## **7. Die Bank der Deutschen Arbeit**

Die Bank der Deutschen Arbeit hat bei Übernahme der Gewerkschaften im Jahre 1933 die im Jahre 1920 gegründete Bank der Arbeiter, Angestellten und Beamten übernommen. Sie betreibt bankmäßige Geschäfte in allen Zweigen und die damit zusammenhängenden Handelsgeschäfte. Die Bank

der Deutschen Arbeit kann sich an anderen Unternehmungen aller Art beteiligen oder diese erwerben oder deren Vertretung übernehmen; sie ist ferner berechtigt, Grundstücke zu erwerben, Agenturen, Kommanditen und Zweigniederlassungen zu errichten.

Die hauptsächlichsten Geschäftszweige der Bank der Deutschen Arbeit sind: Gewährung von Krediten, Eröffnung von laufenden Rechnungen, Diskontierung von Geschäftswechseln, Annahme von Spargeldern und Depositen, Führung von Scheckkonten, Überweisungsverkehr im Inland und nach dem Ausland, An- und Verkauf von Wertpapieren, Verwahrung und Verwaltung von Wertpapieren, Ausfertigung von Reisekreditbriefen auf das In- und Ausland und Beratung in der Vermögensanlage.

Einen Überblick über die Entwicklung der Bank der Deutschen Arbeit in den Jahren von 1935 bis 1940 gibt folgende Übersicht:

Stand am Jahresende	Grundkapital und Rücklagen <i>RM</i>	Gläubiger <i>RM</i>	Spar-einlagen <i>RM</i>	Schuldner u. Waren-vorschüsse <i>RM</i>	Bilanz-summe <i>RM</i>	Umsätze <i>RM</i>
1935	24 100 000	204 738 555	80 810 378	74 188 636	311 119 669	7970 000 000
1936	24 100 000	249 776 706	75 442 275	107 332 204	351 406 981	8 832 000 000
1937	34 100 000	321 948 603	80 693 849	119 327 947	440 041 322	11 708 000 000
1938	34 100 000	382 279 932	91 154 119	181 098 356	512 823 170	15 640 000 000
1939	36 000 000	781 448 539	98 737 285	185 519 903	917 585 861	21 609 000 000
1940	40 000 000	1 621 480 778	129 943 139	267 910 829	1 795 136 818	30 376 000 000

Die Bank der Deutschen Arbeit hat ihren Hauptsitz in Berlin. Außer 68 Sparkassenstellen sind 3 Zweigstellen in Hamburg-Altona, Hamburg und Saargemünd angeschlossen. Niederlassungen sind in Aachen, Augsburg, Bielefeld, Bochum, Braunschweig, Bremen, Breslau, Chemnitz, Danzig, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Erfurt, Essen, Frankfurt a. M., Gleiwitz, Graz, Halle (Saale), Hamburg, Hannover, Karlsruhe (Baden), Kassel, Kattowitz, Köln a. Rh., Königsberg (Pr.), Leipzig, Liegnitz, Luxemburg, Lübeck, Magdeburg, Metz, München, Münster i. W., Neustadt an der Weinstraße, Nürnberg, Prag, Reichenberg (Sudetenland), Saarbrücken, Stadt des KdF.-Wagens, Stettin, Straßburg, Stuttgart, Wien, Wuppertal.

Beim Aufbau des Großdeutschen Reiches hat die Bank der Deutschen Arbeit folgende Tochtergesellschaften eingerichtet: Ostdeutsche Privat-Bank AG., Danzig (früher Danziger Privat-Aktien-Bank) mit Niederlassungen in Bromberg, Gotenhafen, Graudenz, Lauenburg (Pom.), Posen, Pr. Stargard, Stolp, Thorn; Bank voor Nederlandschen Arbeid N.V., Amsterdam, mit Filiale in Rotterdam.

## 8. Die Postsparkasse

Die jüngste Einrichtung im innerdeutschen Zahlungsverkehr ist die Postsparkasse. Nach der Rückgliederung der Ostmark am 13. März 1938 wurde die seit 1883 in der Ostmark bestehende Postsparkasse durch einen Erlaß des Führers von der Reichspost des Altreiches übernommen. Die Postsparkassenordnung vom 11. November 1938 ist am 1. Januar 1939 in Kraft getreten.

Den Postsparkassendienst nehmen 80000 Ämter und Amtsstellen in Großdeutschland wahr:

**als Ämter:** das Postsparkassenamt in Wien,  
alle Postämter und Postscheckämter;

**als Amtsstellen:** alle Postagenturen, Poststellen, Posthilfsstellen sowie die Landzusteller.

### (1) Beitritt zum Postsparkassendienst

Jeder, der seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt im Inland hat, kann am Postsparkassendienst teilnehmen. Alle Ämter und Amtsstellen des Postsparkassendienstes geben Postsparbücher an jeden aus, der sich über seine Person ausweisen kann. Der Sparer erhält nach Einzahlung der ersten Einlage das Postsparbuch mit einer Ausweiskarte und je einem Heft mit Rückzahlungs- und Kündigungsscheinen. Jeder Sparer kann sich nur ein Postsparbuch ausstellen lassen.

### (2) Einlagen

(a) Bareinzahlung. Die Einlagen werden mit Einzahlungsscheinen eingezahlt, die am Postschalter unentgeltlich abgegeben werden. Alle Ämter und Amtsstellen des Postsparkassendienstes nehmen Einlagen von einer Reichsmark oder dem Mehrfachen einer Reichsmark an.

(b) Überweisung von Einlagen vom Postscheckkonto. Neben der Bareinzahlung kann der Sparer dem Postsparkassenamt Einlagen von seinem Postscheckkonto zur Gutschrift auf sein Postsparkonto überweisen.

### (3) Rückzahlungen

Die Ämter und Amtsstellen des Postsparkassendienstes (außer den Posthilfsstellen) zahlen Einlagen und Zinsen aus; Landzusteller nur bis zum Betrage von *ℛ.ℳ* 1000.—. Rückzahlungen erfolgen nur gegen Vorlegen eines ausgefüllten Rückzahlungsscheines, des Postsparbuches und der Ausweiskarte. Beträge bis zu *ℛ.ℳ* 100,— werden ohne Kündigung sofort zurückgezahlt, jedoch nur bis zum Gesamtbetrag von *ℛ.ℳ* 1000,— im Monat. Zu Rückzahlungen von Beträgen von mehr als *ℛ.ℳ* 100,— bis zu *ℛ.ℳ* 1000,— bedarf es der Kündigung.

Im Postsparbuch muß eine Mindesteinlage von *ℛ.ℳ* 1,— verbleiben.

#### **(4) Zinsen**

Die Spareinlagen werden seit dem 1. Mai 1940 mit  $2\frac{1}{4}$  v. H. verzinst; vorher betrug der Zinssatz  $2\frac{3}{4}$  v. H. Es werden nur volle Reichsmarkbeträge verzinst. Die Zinsen werden am Jahresschluß dem Guthaben zugeschrieben.

**(5) Gebühren** werden im Postsparkassendienst nicht erhoben.

#### **(6) Abtretung von Spareinlagen**

Spareinlagen können ganz oder zum Teil durch schriftliche Abtretungserklärung an einen anderen abgetreten werden. Die Verpfändung einer Einlage ist nicht zulässig.

#### **(7) Vorteile des Postsparkassendienstes**

Die Deutsche Reichspost bietet dem Postparer folgende Vorteile:

- (1) unbedingte Sicherheit der Einlagen,
- (2) kein Verlust von Ersparnissen durch Diebstahl, Unterschlagung oder Feuer,
- (3) gebührenfreie, sichere und zuverlässige Ausführung aller Aufträge,
- (4) bequeme Einzahlungs- und Abhebungsmöglichkeiten nach freier Wahl des Sparerers bei allen Ämtern und Amtsstellen des Postsparkassendienstes ohne jede örtliche Beschränkung,
- (5) bequemer und einfacher Weg, sich während der Reise mit Bargeld zu versehen,
- (6) Sparen kleiner und kleinster Beträge durch Postsparkarte,
- (7) Überweisungen vom Postscheckkonto des Sparerers auf sein Postsparkonto,
- (8) unbedingter Geheimnisschutz durch das Postsparkassengeheimnis.

Die Postsparkasse hat in der kurzen Zeit ihres Bestehens eine beachtliche Entwicklung genommen. Während im ersten Monat ihres Bestehens 175.000 Sparbücher mit einer Gesamteinlage von *R.M.* 15,2 Millionen ausgestellt wurden, betrug die Anzahl der Sparer Ende Juni 1941 4,3 Millionen. Der Einlagenbestand bezifferte sich im 1. Halbjahr 1941 auf *R.M.* 629 Millionen; das entspricht einem monatlichen Durchschnitt von *R.M.* 105 Millionen. Das Durchschnittsguthaben des einzelnen Sparerers betrug im August 1941 *R.M.* 209.—.

---

## Bücher für die Weiterbildung

Arbeitsgemeinschaftsleitern und Kameraden, die ihre in den Soldatenbriefen erworbenen Kenntnisse vertiefen und erweitern wollen, werden folgende Fachbücher vorgeschlagen:

- Grundriß der Handelswissenschaft** von Findeisen-Großmann,  
Verlag Dr. Max Gehlen, Berlin . . . . . 300 S. *R.M.* 4,—
- Der Kaufmann und sein Betrieb** von O. Preitz, O. Berlin und  
F. Schwartz, Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen  
240 S. *R.M.* 3,50
- Betriebswirtschaftslehre für Wirtschaftsschulen** von Kruse-  
Heun, Winklers Verlag, Darmstadt . . . . . 298 S. *R.M.* 3,50
- Der Kaufmann und das Finanzamt** von G. Jodwischat, Han-  
seatische Verlagsanstalt, Hamburg . . . . . 68 S. *R.M.* 1,80
- Der Verkehr mit dem Finanzamt** von Dr. Cerutti, Betriebs-  
wirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 34 S. *R.M.* 1,—
- Die Umsatzsteuer** von Dr. Walter Eckardt, Verlag Spaeth &  
Linde, Berlin, Bücherei des Steuerrechts, Band 4 . . . 128 S. *R.M.* 2,—
- Die Umsatzsteuer in der Praxis** von Fritz Reinhardt, Verlag  
Spaeth & Linde, Berlin, Bücherei des Steuerrechts, Band 28  
151 S. *R.M.* 2,—
- Handelsrecht** von Dr. Barth und Dr. Voigt, Verlag von Carl  
Meyer (Gustav Prior), Hannover . . . . . 214 S. *R.M.* 2,60
- Handelsrecht**, Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirt-  
schaft, Band 7<sup>1</sup> (Vom Handelsstand), Verlag W. Kohlhammer,  
Leipzig . . . . . 92 S. *R.M.* 2,—
- Handelsrecht**, Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirt-  
schaft, Band 7<sup>2</sup> (Handelsgeschäfte, Bank- und Börsenrecht,  
Versicherungsrecht, Schifffahrtsrecht), Verlag W. Kohlhammer,  
Leipzig . . . . . 186 S.
- Arbeitsrecht II**, Schaeffer. Neugestaltung von Recht und Wirt-  
schaft, Heft 19<sup>2</sup> (Die gesetzliche Regelung des Arbeitsrechts),  
Verlag W. Kohlhammer, Leipzig . . . . . 149 S. *R.M.* 3,30

- Planvolle Werbung hilft verkaufen.** Ein Handbuch für praktische Wirtschaftswerbung von Eugen Johannes Maeker, Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg . . . . . 234 S. *R.M.* 4,80
- 666 Werbetips für jedermann** (Schriftleitung „Der Kurzberichterstatter“), Industrieverlag Spaeth & Linde, Berlin  
287 S. *R.M.* 2,60
- Das Anzeigen-ABC** von H. Ulianowsky, Storch-Verlag, Reutlingen . . . . . 138 S. *R.M.* 4,—
- Recht der Wertpapiere,** Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirtschaft, Band 9 (Wechsel- und Scheckrecht), Verlag W. Kohlhammer, Leipzig . . . . . 103 S. *R.M.* 2,50

Weitere fachkundliche Bücher nennt Ihnen die vom Oberkommando der Wehrmacht in der Reihe der Tornisterschriften herausgegebene Fachbuchliste, die durch die Einheiten kostenlos angefordert werden kann.

---