

Stearinkerzen usw.; auch das Anbringen von Preisen an den Gegenständen, wobei neben der Hauptzahl 3, 5 oder 7, die „Markt“ bedeutet, klein daneben gedruckt ist 85, 75, 95 Pf., muß als unlauteres Verfahren bezeichnet werden.

Auf die Quantitätsverschleierung stößt man im Handel mit Schokolade, Zucker, Bindfaden, Garn, Bier, Seife usw. Schokolade wird angeblich nur in Pfunden verkauft, während die zwei oder vier Tafeln nur 400 oder 450 Gramm wiegen. Seife wurde in Halle nach Kiegeln verkauft, die herkömmlich zwei Pfund Gewicht haben sollten. Da kam eine Schleuderfirma auf den Gedanken, die Kiegel zu 850 und zu 900 Gramm zu schneiden, konnte diese natürlich wohlfeiler verkaufen und machte ein glänzendes Geschäft. Im Bierhandel überboten sich die Händler in der Anzahl der Flaschen, die sie für 3 Mark zum Beispiel verabsfolgten. Aber die Flaschen büßten immer mehr an Rauminhalt ein und faßten schließlich kaum ein Viertel Liter. Im Strickgarnhandel kannte man ursprünglich die Einteilung des Kilogramms in $10/10$, jedes Zehntel à 10 Gebinde und jedes Gebinde zu 10 Gramm gerechnet. Da kamen nun andere Einteilungen auf, z. B. $10/10$, jedes Sechzehntel aber wieder in 10 Gebinden, von denen nun das einzelne nur noch $6\frac{1}{4}$ Gramm wog. Wer jetzt nach Gebinden kaufte, war arg übervorteilt.

Nicht selten ist neuerdings der Fall, daß sich jemand eine Auszeichnung anmaßt, die ihm nicht gebührt. Ausstellungsmedaillen und andere gewerbliche Bezeichnungen werden unbefugterweise von unredlichen Geschäftsleuten als Mittel gebraucht, um Publikum anzulocken. Anfänger benutzen oft als Empfehlungsmittel den Umstand, daß sie als Angestellter oder Arbeiter in einem bereits sehr bekannten Geschäfte tätig gewesen sind. Das Publikum könnte sich ja eigentlich sagen, daß längere Tätigkeit in einem angesehenen Geschäft allein noch keine Gewähr dafür leistet, daß der Betreffende in seinem eigenen Unternehmen ebenso tüchtig sein wird; aber es läßt sich nur zu oft täuschen.

Die Herabsetzung und Kreditschädigung des Konkurrenzgeschäftes oder seiner Ware bildet eine umfangreiche Abteilung in den bezeichnenden Fällen unlauteren Wettbewerbs. Das unredliche Geschäftsgebahren gewinnt einen um so häßlicheren Anstrich, als bestimmte Persönlichkeiten geschädigt werden. Mündlich oder in Annoncen, Rundschreiben, Empfehlungen werden andere Geschäfte, deren Leistungen oder Waren als schlecht, teuer u. dgl. m. bezeichnet. Da versendet z. B. ein Weinhändler in Augsburg Empfehlungen griechischer und spanischer Weine und erklärt, daß alle übrigen im Handel befindlichen Weine obiger Länder minderwertig, verschnitten und vermehrt seien und auf Echtheit (Originalität) keinen Anspruch machen können. Oder der Vertreter eines Hut- und Federgeschäftes kommt auf der Reise in den Laden des Kunden einer Konkurrenzfirma, nimmt dort einen Hut aus dem Schaufenster und erklärt ihn für sein geschütztes Fabrikat, das mithin erst von ihm bezogen worden wäre. Die Herabsetzung tritt auch wohl in der Gestalt auf, daß im Publikum der Glaube verbreitet wird, als ob