

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung	19
A. Fragestellung	19
B. Quellen	21
C. Stand der Forschung	22
D. Gang der Untersuchung	25
Kapitel 1: Die nationalsozialistische Auffassung von Wirtschaft und Wettbewerb	27
A. Theoretische Vorarbeiten zur wirtschaftspolitischen Ausrichtung des nationalsozialistischen Staates	27
I. Das Parteiprogramm der NSDAP	28
II. <i>Hitlers „Mein Kampf“</i>	29
III. Theoretische Vorarbeiten der NSDAP und Reaktionen der Wissenschaft auf das Wirtschaftsprogramm	30
B. Nationalsozialistische Wirtschaftspolitik	33
I. Antiliberalismus unter Anerkennung des Privateigentums	33
II. Schutz des Mittelstandes	37
1. Der mittelständische Einzelhandel als Idealbild	37
2. Die Großbetriebe als Feindbild	38
C. Der nationalsozialistische Wettbewerb	40
I. „Gemeinnutz vor Eigennutz“ als zentrale Handlungsmaxime	40
II. Der eingeschränkte Wettbewerb	41
III. Der Leistungswettbewerb	42
D. Zusammenfassung	43

Kapitel 2: Die Zugabeverordnung und das Rabattgesetz	45
A. Das Zugabewesen bis zum Erlass der Zugabeverordnung	45
I. Fehlende gesetzliche Regelungen im UWG 1896 und 1909	45
II. Die Diskussion vor dem Ersten Weltkrieg	46
1. Die Meinung der Gewerbetreibenden	47
2. Die Auffassung der Rechtswissenschaft	49
3. Die Diskussion in den Parlamenten	50
III. Das Zugabewesen während der 1920er Jahre	50
1. Die Stimmung unter den Gewerbetreibenden	52
2. Die Rechtsprechung der 1920er Jahre	53
3. Literatur	56
B. Die ersten Entwürfe einer Zugabeverordnung der 1920er Jahre	57
I. Die Diskussion in den Ministerien	58
II. Entwürfe von Parteien	59
III. Die Gutachten und die Stellungnahme des Grünen Vereins	59
IV. Das Gutachten des vorläufigen Reichswirtschaftsrates	60
1. Definition von Zugaben	62
2. Grundpositionen im wirtschaftspolitischen Ausschuss	62
3. Die Antworten des Ausschusses auf die einzelnen Fragen	63
4. Die Aufnahme des Gutachtens	65
V. Die öffentliche Stimmung Anfang der 1930er Jahre	66
VI. Der Gesetzentwurf des Reichsausschusses für das Zugabeverbot von 1930	67
C. Die parlamentarische Diskussion und die Entwürfe	68
I. Der Referentenentwurf vom 24.5.1930	68
II. Die Kabinettsvorlage vom Juni 1930	70
1. Der Entwurf des Reichsjustizministers	70
2. Die Kritik des Reichswirtschaftsministeriums	71

3. Die Ablehnung im Kabinett	71
III. Die Zeit bis zum Entwurf vom 18.2.1931	72
1. Die Entwürfe	72
2. Reaktionen auf den Regierungsentwurf	73
3. Der Entwurf des Reichskommissars für Preisüberwachung	74
4. Der vom Reichsrat verabschiedete Entwurf	75
D. Die Zugabeverordnung als Teil 1 der Notverordnung vom 9.3.1932	75
I. Zugabeverordnung und § 1 UWG	76
II. Kritik in der rechtswissenschaftlichen Literatur an der Zugabeverordnung	77
III. Erneute Eingaben an die Ministerien	79
IV. Die Zugabepraxis unter der Zugabeverordnung	80
V. Die Reaktion der Regierung, des Schutzverbandes für Wertreklame und der Industrie	81
E. Das Gesetz über das Zugabewesen vom 12.5.1933	83
I. Die Reaktion der Literatur auf die Reform	84
II. Die Reaktion des Handels	86
III. Kopplungsverkäufe, Verpackungen und Werbeabgaben	88
1. Der Erlass vom 24.6.1935	89
2. Das Gutachten der Reichswirtschaftskammer	90
3. Kopplungsverkäufe und Verpackungen in Literatur und Rechtsprechung	91
a) Die Gegner der Zulässigkeit von Kopplungsverkäufen	92
b) Die Entscheidungen von Gerichten und von Einigungsämtern	93
c) Die Befürworter der Zulässigkeit von Kopplungsverkäufen	94
aa) <i>Culemanns</i> Argumentation zur Zulässigkeit von Kopplungsverkäufen	95

bb) Das Parteigerichtsverfahren gegen <i>Culemann</i>	96
4. Werbeabgaben	96
F. Das Gesetz über Preisnachlässe vom 25.11.1933	98
I. Das Rabattwesen bis zum Beginn des Gesetzgebungsprozesses	98
II. Das Gesetzgebungsverfahren	100
1. Die Untersuchung der Forschungsstelle für den Handel	101
a) Wirtschaftliche Auswirkung von Rabatten	101
b) Die Empfehlung der Forschungsstelle	103
2. Der Entwurf des Rabattgesetzes	103
3. Die Verabschiedung des Gesetzes	106
III. Die ersten beiden Durchführungsverordnungen	107
IV. Die Dritte Durchführungsverordnung	108
V. Die Aufnahme des Rabattgesetzes	109
VI. Der Erlass des Reichswirtschaftsministers vom 20.6.1935	110
G. Zusammenfassende Beurteilung der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes	110
 Kapitel 3: Die Regelung des Ausverkaufswesens	115
A. Das Ausverkaufswesen bis zur Regelung im UWG von 1909	115
B. Das Ausverkaufswesen unter der Geltung der §§ 6–10 UWG 1909	118
I. Die Diskussion in der Literatur	118
II. Die Praxis des Ausverkaufswesens unter dem UWG 1909	121
C. Die Gesetzesänderung vom 9.3.1932	125
I. Anstöße der Industrie- und Handelskammern	126
1. Der erste Reformvorschlag und die anschließenden Umfragen	126

2.	Richtlinien und Beschlüsse des Einzelhandelsausschusses und des DIuH	127
3.	Der Entwurf vom 26.4.1927	127
4.	Der Änderungsvorschlag des DIuH und der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels	128
II.	Erster Entwurf	130
III.	Kritik am Entwurf und weitere Diskussionen	131
1.	Der Referentenentwurf vom Juni 1931	131
2.	Verzögerung durch Gutachten zum Schutz des Mittelstandes	132
3.	Weitere Aussprachen zwischen Regierung und Handelsorganisationen	133
IV.	Das Ausverkaufswesen in der Notverordnung vom 9.3.1932	134
V.	Die Aufnahme und Auslegung des Gesetzes zwischen 1932 und 1935	135
1.	Voraussetzungen des Art. 48 Abs. 2 WRV	136
2.	Terminologische Kritik	136
a)	Probleme im Umgang mit den Regelungen zum Ausverkauf (§§ 7 und 7a UWG 1932)	137
b)	Die Abgrenzung der unterschiedlichen Verkaufsveranstaltungen	138
c)	Das Problem des Begriffs „Geschäftsinhaber“ (§ 7 Abs. 4 UWG 1932)	140
3.	Die Befugnisse der Verwaltung nach § 7b UWG 1932	142
4.	Saisonschluss- und Inventurverkäufe nach § 9 UWG 1932	142
5.	Die fehlende Regelung von Sonderveranstaltungen ...	144
D.	Die Gesetzesänderung vom 26.2.1935 und darauf basierende Anordnungen	146
I.	Die Gleichschaltung der Organe der wirtschaftlichen Selbstverwaltung	146
II.	Die Diskussion zum Gesetz von 1935	148

III.	Anordnungen der höheren Verwaltungsbehörde auf Basis des § 7b UWG 1935	150
IV.	Anordnungen des Reichswirtschaftsministeriums zu Abschnittsverkäufen auf Basis der §§ 9 und 9a UWG 1935	151
1.	Anordnungen zu Abschnittsverkäufen gem. § 9 UWG 1935	151
2.	Anordnungen zu freien Sonderveranstaltungen gem. § 9a UWG	153
E.	Klärung der sogenannten „Judenfrage“ auf Verwaltungsebene	154
I.	Ausverkäufe durch Juden	154
II.	Jubiläumsverkäufe unter Hinzurechnung der Zeit unter jüdischer Inhaberschaft	156
F.	Die Diskussion in der Literatur und die Rechtsprechung zum Ausverkaufswesen nach 1935	157
G.	Die Reform des § 27a UWG zwischen 1937 und 1940	157
H.	Aspekte des Lauterkeitsrechts anhand der Regelung zum Ausverkaufswesen	160
Kapitel 4:	Der Schutz des Geschäfts- und Betriebsgeheimnisses	163
A.	Der Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen bis 1909	163
I.	Die Aufnahme ins UWG 1896	164
II.	Das Geschäfts- und Betriebsgeheimnis bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts und im UWG von 1909	165
B.	Die Entwicklung bis zur Notverordnung 1932	166
I.	Formen der Betriebsspyionage	167
II.	Erste Verhandlungen zu Gesetzesänderungen	169
III.	Wirtschaftlicher Geheimnisverrat als Staatsschutzdelikt unter der sechsmonatigen Geltungsdauer der Verordnung vom 3.3.1923	169

IV.	Die Diskussion in der Literatur	170
1.	Der Vorstoß von <i>Kohlrausch</i>	171
2.	Die Vorschläge aus den Reihen des Vereins für den Schutz des gewerblichen Eigentums	171
3.	Die Diskussion in der Literatur	173
V.	Eingaben an die Regierung	174
VI.	<i>Reimers</i> Zusammenfassung und Vorschlag	175
VII.	Gegenstimmen	176
VIII.	Die Regierungsentwürfe	177
1.	Entwurf eines Einführungsgesetzes zum Allgemeinen Deutschen Strafgesetzbuch und zum Strafvollzugsgesetz vom 20.5.1930	177
2.	Der Regierungsentwurf vom 22. Juni 1931 zu einem Gesetz zum Schutz der Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse	178
a)	Gutachten für den 36. Deutschen Juristentag im September 1931	179
b)	Diskussion auf dem 36. Juristentag 1930	181
aa)	Die Stellungnahmen <i>Callmanns</i> und <i>Sinzheimers</i>	181
bb)	Die Stellungnahmen der Diskussionsteilnehmer	183
c)	Die Diskussion des Regierungsentwurfs und der Gutachten außerhalb des 36. Deutschen Juristentages	184
aa)	Die Zusammenfassung der Verhandlungen des 36. Deutschen Juristentags durch <i>Sontag</i>	184
bb)	Entwurfsanalyse durch <i>Reimer</i>	184
cc)	Die Forderung einer durchgreifenden Reform durch <i>Blum</i>	186
dd)	Die Stellungnahme des Vereins gegen das Bestechungswesen	188
ee)	Die Definitionsversuche von <i>Elster</i>	189

C. Die Notverordnung von 1932	190
I. Inhalt	191
II. Diskussion und Aufnahme der Notverordnung	192
D. Die weitere Entwicklung nach der Notverordnung und weitere Reformvorhaben	194
I. Überlegungen der Deutschen Strafrechtlichen Gesellschaft und des Preußischen Justizministers	194
II. Reform des Strafgesetzbuches	195
III. Die Ausdehnung des Schutzes durch die Rechtsprechung	196
IV. Kritik und Reformwünsche nach 1932	198
1. <i>Gerickes</i> Kritik und Reformwunsch	198
2. Der Vorschlag von <i>Hans Meier</i>	201
3. Die Ausdehnung der Pflicht zur Geheimhaltung bei <i>Dietz</i>	203
4. Der arbeitsrechtliche Ansatz von <i>Heydt</i>	204
V. Reformvorhaben von 1942	206
E. Aspekte der Geschichte des Lauterkeitsrechts zum Schutz vor Betriebsspionage am Ende der Weimarer Republik und in der Zeit des Nationalsozialismus	207
 Kapitel 5: Die Beeinflussung der Wirtschaftswerbung	209
A. Entstehungsgeschichte	209
I. Der staatliche Zugriff auf die Werbung durch die Gründung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda	209
II. Die einzelnen Entwürfe	211
1. Der erste Entwurf und dessen Begründung	212
2. Die Kritik am ersten Entwurf	213
3. Der zweite gekürzte Entwurf	215
4. Die Diskussion in der Kabinetssitzung und die Verabschiedung	216

B. Die Wirtschaftswerbung unter dem WWG	217
I. Inhalt des Gesetzes	217
II. Zweck des Gesetzes	218
III. Die Konkretisierung des WWG durch Verordnungen ..	219
IV. Der Werberat der Deutschen Wirtschaft	220
V. Ergänzung durch Bekanntmachungen	222
1. Die Achtung der „Volksgemeinschaft“	223
a) Der Grundsatz deutscher Werbung	223
b) Verletzung des „Volksempfindens“	225
2. Die Beachtung der kaufmännische Ehrbarkeit	226
a) Wahrheit der Werbung	226
b) Persönliche und vergleichende Werbung	227
C. Auswirkungen des WWG auf BGB und UWG	229
I. Der Werberat und § 823 BGB	230
II. Auswirkungen auf den Begriff der guten Sitten nach § 1 UWG	231
D. Lauterkeit und Wirtschaftswerbung zur Zeit des Nationalsozialismus	233
 Kapitel 6: Die Auslegung von § 1 UWG	237
A. Die Bedeutung der Generalklausel des § 1 UWG	237
B. Die zweckgerichtete Auslegung der Generalklausel im Falle der persönlich vergleichenden Werbung	240
I. Die Werbung mit der Ausländereigenschaft	240
1. Rechtsprechung	240
2. Literatur	243
3. Gegenüberstellung von Rechtsprechung und Literatur	246
II. Werbung mit jüdischer Abstammung	247
1. Rechtsprechung	247
2. Kritik an der Rechtsprechung	250
C. Gegenüberstellung der untersuchten Fallgruppen zur persönlichen vergleichenden Werbung	251

Kapitel 7: Fazit	253
A. Kontinuität und prophylaktische Regelungen	253
I. Fortsetzung älterer Entwicklungen	253
II. Stärkere staatliche Kontrolle durch prophylaktische Regelungen	254
B. Verordnungen, Erlasse und Rechtsprechung als Mittel der Einflussnahme im nationalsozialistischen Sinne	255
I. Rahmengesetze und Verordnungen	255
II. Rechtsprechung	256
C. Konkurrenzen und Zuständigkeitsstreitigkeiten	257
D. Rechtsunsicherheit	258
E. Abschließende Charakterisierung des Lauterkeitsrechts zur Zeit des Nationalsozialismus	259
Archivalien, Bundesarchiv	261
Gedruckte Quellen	263
Literatur	283