

Unverkäufliche Leseprobe



Claus Murken
Der kleine Rechthaber. Folge 2
Haften Eltern für ihre Kinder?
und andere juristische Überraschungen

192 Seiten, Paperback
ISBN: 978-3-406-58689-7

Originaldokument

© Verlag C.H.Beck

Rund ums Einkaufen

Pfandflaschen: Rückgabe überall möglich?

«Flasche leer» – was schon Trapattoni zu legendären Wutausbrüchen veranlasste, bringt heutzutage auch Supermarktkunden in Rage. Dann nämlich, wenn man dort gar nicht daran denkt, das Pfand für die mühsam mitgeschleppten Flaschen oder Dosen aus-zuzahlen. Augenzeugen berichten, dass sich an der Kasse immer wieder Wortgefechte wie auch solche nonverbaler Art zugetragen haben sollen.

Wann aber besteht eine Pflicht zur Rücknahme eigentlich?

Zu unterscheiden sind zunächst einmal Ein- und Mehrwegverpackungen: Mehrwegflaschen erreichen bis zu 45 Umläufe, bevor sie im Recycling landen. Auf sie werden lediglich 8 bzw. 15 Cent Pfand erhoben. Meist in Kästen verkauft, gelangen sie in aller Regel problemlos zum Ort ihres Erwerbs zurück.

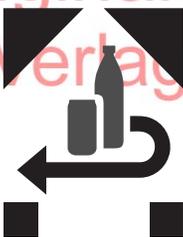
Zum Ärgernis geraten weitaus häufiger die Einwegverpackungen, die noch gar nicht allzu lange der Pfandpflicht unterliegen: Die Zeiten nämlich, in der Coladosen öffentliche Abfalleimer über-quellen ließen oder auf Schulhöfen als Fußballersatz dienten, haben erst 2003 ein jähes Ende gefunden. Seitdem sind Dosen, Glas- und Kunststoffflaschen grundsätzlich pfandpflichtig – wobei jedoch zu unterscheiden ist, welche Flüssigkeiten sie beherbergen.

Für Mineralwasser, Cola und Limonade, Bier- und Biermischge-tränke oder die so genannten Alcopops ist der Aufschlag fällig, Milch, Frucht- und Gemüsesäfte, Wein und Spirituosen genießen dagegen meistens Pfandfreiheit. Letzteres gilt auch für Getränke in ökologisch vorteilhaften Verpackungen wie Getränkekartons, Schlauch- oder Standbeuteln.

Pfandpflichtige Einwegverpackungen lassen sich am Logo der Deutschen Pfandsysteme GmbH (DPG) erkennen: Flasche und Dose mit linksgerichtetem Pfeil. Mit dem blauen Logo will sich der Handel u. a. vor einer Rücknahmepflicht für Flaschen und Dosen aus dem Ausland schützen. Zusammen mit dem auf jeder Verpackung vorhandenen Strichcode wird es bei der Rückgabe von Rücknahmeautomaten erkannt und das Pfand ausgezahlt. Das Einwegpfand beträgt dabei immer 25 Cent.

Originaldokument

© Verlag C.H.Beck



Doch wo ist die Rückgabe möglich?

Eigentlich ist es ganz einfach: überall dort, wo Verpackungen aus demselben Material verkauft werden. Wer Glasflaschen verkauft, muss Glasflaschen zurücknehmen – auf die Getränkemarkte, die Flaschenform oder die Frage, ob der Kunde die Drinks eventuell bei der Konkurrenz erworben hat, kommt es nicht an. Entscheidend ist einzig und allein das Material: Plastik, Glas oder Metall. Viele erfahrene Verbraucher werden es gemerkt haben: Die günstigen Dosengetränke, die die großen Discounter einst anboten, sind aus den Regalen verschwunden. Und damit natürlich auch ihre Pflicht, leere Metaldosen zurückzunehmen.

Keine Regel ohne Ausnahme. Dieses Prinzip kennt die Verpackungsverordnung auch, und zwar für Läden mit einer Verkaufsfläche unter 200 m². Sie müssen nur Leergut solcher Marken zurücknehmen, die zu ihrem Sortiment gehören. Verkauft der Kiosk, Tante-Emma-Laden oder Tankstellenshop um die Ecke also nur Mineralwasserflaschen einer bestimmten Marke, muss er auch nur diese zurücknehmen. Wo der Kunde sie gekauft hat, ist allerdings wie in größeren Geschäften irrelevant.

Lästigen Arger machen in Supermärkten immer wieder die Rücknahmeautomaten. Die nämlich weigern sich, zerdrückte Dosen und Flaschen oder solche ohne Etikett anzunehmen. Schließt sich das Kassenpersonal der Haltung seines automatischen Helfers an, dann bleibt nur, die Geschäftsleitung anzusprechen. Und sich, wenn auch diese keine Einsicht zeigt, an die Behörden zu wenden. Denn die Rücknahmepflicht besteht auch bei beschädigtem oder fehlendem Etikett und ramponierter Verpackung. Erkennbar muss bloß sein, dass es sich überhaupt um eine Pfandverpackung handelt.

Fazit

Seit Einführung des Einwegpfands, so schätzen Verbraucherzentralen, durfte der Handel sich an mehreren Milliarden Euro eingenommenen, aber nicht wieder eingelösten Pfands erfreuen. Und das trotz des neuen Betätigungsfelds der Pfandsammler, die sich an achtlos entsorgten Flaschen und Dosen ein Zubrot verdienen.

Diesen Gewinn noch zu mehren, indem man sich an der Kasse oder vom Automaten abwimmeln lässt, ist unnötig. Es gilt das Materialprinzip: Wer etwa Kunststoffflaschen verkauft, muss solche auch wieder zurücknehmen. Und jungfräulich aussehen müssen sie auch nicht mehr.

Können Gutscheine schlecht werden?

«Ein Geschenk ist genauso viel wert wie die Liebe, mit der es ausgesucht worden ist.» Wer diesen Ausspruch Thyde Monniers im Hinterkopf hat, dürfte kaum zum Geschenkgutschein greifen.

Andererseits ... wer kennt sie nicht, die zu jeder Adventszeit wiederkehrende Jagd nach Geschenken für Familie, Freunde, Verwandte und Bekannte? Gedrängel, Gehetze, Geschiebe, quälender Ideenmangel, akute Erschöpfungszustände. Last-minute- und 08/15-Geschenke, weil der rettende Einfall ausbleibt. Jeder Einzelne der zu Beschenkenden hat seine ganz individuellen Vorlieben. Wunschzettel würden die Aufgabe erleichtern, werden aber nach Ende der Grundschulzeit viel zu selten verfasst.

Was also tun, wenn sich das Präsent partout nicht abzeichnet und die Zeit davonläuft? Der Griff zum Geschenkgutschein erweist sich da oft als letzter Ausweg.

Die Gutscheine lauten meist auf einen bestimmten Geldbetrag. Für die ausgewiesene Summe kann der Beschenkte sich so selbst ganz nach seinen Vorstellungen bedenken, begrenzt nur durch das Sortiment des ausstellenden Geschäfts. Und unter Umständen durch die Zeit, die seit Erwerb des Gutscheins ins Land gezogen ist. Nach drei Jahren nämlich verjährt der Coupon. Der Händler muss ihn nicht mehr einlösen, das bedruckte Papier verliert seinen Wert. Wichtig zu wissen: Die Verjährungsfrist beginnt immer erst mit Ablauf des Jahres, in dem der Gutschein gekauft wurde. Ein 2010 erworbener Gutschein ist also bis zum 31. 12. 2013 gültig. Wer den Coupon im Januar erwirbt, kann demnach fast vier Jahre lang die Qual der Wahl auskosten. Wem dagegen beim Frühjahrsputz oder Kellerentrümpeln echt antiquarische Gutscheine in die Hände fallen, wird an ihnen allenfalls noch als Zeitdokumenten eine gewisse Freude finden.

Grundsätzlich drei Jahre Verjährung also. Bei näherem Hinsehen aber sind auf dem Papier nicht selten Klauseln wie «einzulösen bis ...» oder «gültig drei Monate» zu entdecken. Damit will der Händler die Einlösungsfrist verkürzen. Das darf er grundsätzlich, aber keineswegs beliebig: Bei den gern klein gedruckten Klauseln handelt es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen, die den Kunden nicht unangemessen benachteiligen dürfen. Wann das der Fall ist, hängt von der jeweiligen Situation ab: Weniger als zwölf Monate jedoch lassen die Gerichte selten gelten.

Und auch Jahresfristen selbst können den Kunden unangemessen benachteiligen, wie etwa das Oberlandesgericht München im Fall des Onlinehändlers amazon befand: Der von diesem ins Feld geführte Verwaltungsaufwand rechtfertige es nicht, dem Inhaber eines Gutscheins dessen vielleicht erheblichen Wert nach einem Jahr ersatzlos zu entziehen.¹

Anders sieht es nur bei Gutscheinen aus, die sich ausschließlich an ganz bestimmten Tagen einlösen lassen: Die aufgedruckte Befugnis, eine bestimmte Theateraufführung zu besuchen, erlischt mit

Ende der Spielzeit ebenso wie diejenige, ein einzelnes Konzert zu genießen, mit dessen Schlussakkord.

Und wenn der Beschenkte mit dem Präsent wenig anzufangen weiß, der Lesemuffel einen Büchergutschein, der Vegetarier einen Big-Mac-Coupon in unfrohen Händen hält? Die Auszahlung des ausgewiesenen Betrags ist rechtlich ausgeschlossen. Greift der Händler oder Veranstalter dennoch in die Kasse, geschieht dies aus Kulanz.

Grundsätzlich möglich ist es dagegen, den Gutschein weiterzugeben. Der Aussteller ist auch anderen gegenüber zur Einlösung verpflichtet; und zwar der Rechtsprechung zufolge selbst dann, wenn das Papier einen bestimmten Namen trägt: Die Namensnennung bei Geschenkgutscheinen solle in der Regel nur den persönlichen Charakter der Schenkung unterstreichen. Daraus sei nicht zu schließen, dass allein der Beschenkte den Gutschein einlösen dürfe.²

Anders ist es nur in den seltenen Fällen, in denen das Geschenk ganz speziell auf den Empfänger zugeschnitten ist: Den Coupon über den Neubezug des Lieblingssessels kann allein dessen Besitzer einlösen.

GUTSCHEIN

FÜR LENA

IM WERT VON 25,- €

BETRAG IN BUCHSTABEN FÜNFUNDZWANZIG

Dieser Gutschein kann in allen Hallhuber-Filialen, ausgenommen den Galerie-Kaufhof-Filialen, und nur in Verbindung mit dem eingeklebten Kassenbon eingelöst werden.



Fazit

Bei aller meist wenig persönlichen Pragmatik: Ein Geschenkgutschein reduziert zweifelsohne die Gefahr, mit einem gut gemeinten Präsent völlig danebenzuliegen. Und er gibt dem Beschenkten ausreichend Zeit, sich etwas auszusuchen: Zu kurz nämlich dürfen die Händler die Einlösefristen nicht bemessen. Und zur Not kann man jemand anderem damit eine Freude machen.

Taschenkontrollen im Supermarkt: Einfach so?

Haargummi, Handy, Handcreme, Lippenstift, Terminkalender, Taschenspiegel, Tampons, Portemonnaie, Kugelschreiber, Schlüssel, Gummibärchen, Fotos – die Untiefen einer Damenhandtasche bieten so ziemlich allem Obdach, was auf begrenztem Raum Platz findet. Eine höchst persönliche, geheimnisvolle Welt, die außerhalb ihrer Schöpferin eigentlich niemanden etwas angeht. Oder doch?

Insbesondere Supermärkte, Elektronikfachgeschäfte und Kaufhäuser zeigen sich immer wieder neugierig: «Sehr geehrte Kunden, wir bitten Sie, Ihre Taschen an der Information abzugeben. Wir weisen darauf hin, dass wir andernfalls an der Kasse Taschenkontrollen durchführen müssen.»

Unzählige Handtaschen, aber auch Einkaufstüten, Beutel, Körbe und Rucksäcke sind an der Kasse schon argwöhnischen Inspektionen Wildfremder zum Opfer gefallen. Und ihre Besitzer kommen sich dabei wie mutmaßliche Kriminelle vor – im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses, aus der Schlange der Anstehenden neugierig beäugt, dem Misstrauen des Personals ausgesetzt.

Ladendiebstahl mag für Handelsgeschäfte ein gravierendes Problem sein, seine Aufklärung auch im Kundeninteresse an einer günstigen Preisgestaltung liegen – aber rechtfertigt das den prüfenden Blick in fremde Privatsphären? Nein, hat der Bundesgerichtshof entschieden.³ Taschenkontrollen sind – gerade auch aufgrund der mit ihnen verbundenen unangenehmen Situation – ein erheb-

Originaldokument
© Verlag C.H.Beck

licher Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht, den niemand einfach so über sich ergehen lassen muss.

Vor Gericht hatte ein Ladeninhaber darauf verwiesen, dass ohne stichprobenartige Durchsicht von Taschen und Tüten ein wirksamer Schutz vor Ladendiebstahl nicht sichergestellt werden könne. Das überzeugte die Bundesrichter nicht: Das Interesse des Kunden am Schutz seines Persönlichkeitsrechts nämlich wiege schwerer als das Interesse der Geschäftsinhaber an der Verteidigung ihres Eigentums.

Die Schilder, die die Taschenkontrollen ankündigen, entfalten keine rechtliche Wirkung; es handelt sich dabei um unwirksame Allgemeine Geschäftsbedingungen.

Kassierer ebenso wie Ladendetektive dürfen nur an- und festhalten, wenn sie – so der Gesetzeswortlaut – «auf frischer Tat» ertappen. Guckt also etwa an der Kasse der extravagante Verschluss des teuren Designerparfüms noch aus der Handtasche hervor, darf die diebische Dame dingfest gemacht werden. Die Tasche selbst zu durchsuchen, ist allerdings auch in diesem Fall allein der herbeigerufenen Polizei vorbehalten.

Der an mancher Supermarktkasse herrschende Generalverdacht reicht für eine Taschenkontrolle also nicht aus. Wer – entsprechend aufgefordert – keine rechte Lust verspürt, kann schlicht weitergehen. Hindert ihn das Personal daran, hilft oft der Hinweis auf eine Anzeige wegen Nötigung bzw. Freiheitsberaubung. Und unter Umständen hat der Kunde wegen der Verletzung seines Persönlichkeitsrechts daneben einen Anspruch auf Schmerzensgeld. Das jedenfalls befand einst ein Regensburger Richter.⁴

Fazit

Kunden müssen sich im Geschäft zwar gegebenenfalls auf die Finger, nicht aber in die Tasche gucken lassen. Die Aufforderung «Machen Sie mal Ihre Tasche auf!» können Sie trotz anders lautender Hinweistafeln ignorieren. Als Verbrecher ... pardon: Verbraucher muss man sich solches nicht gefallen lassen.

Kundenkarten: Glücklicher oder gläserner Verbraucher?

«Haben Sie eine Kundenkarte?» Schon länger beschränkt sich die Kommunikation an der Kasse nicht mehr auf «Bitte», «Danke» und irgendeinen Eurobetrag dazwischen. Immer mehr Kunden bejahen die Frage. Nicht jeder hat eine, aber wer erstmal eine hat, trägt schnell mehrere mit sich herum: Im Durchschnitt beschweren fünf von ihnen das Portemonnaie des Kartenfreunds.

Der Deal ist einfach: Der Kunde sammelt Punkte und erhält dafür Rabatte oder Prämien, Letztere meist in Sach- oder Gutscheinform. Im Gegenzug liefert er Persönliches: Name, Adresse, Alter, Wohnort und Telefonnummer, außerdem oft Daten zu Einkommen, Kaufverhalten und allem möglichen mehr. Darüber hinaus soll er sich – so die Ziele der Kartenbetreiber – stärker an das einzelne Unternehmen gebunden fühlen und eine eventuelle Basarmentalität ablegen: Feilschen unerwünscht – schließlich macht die Karte den Einkauf ja schon billiger.

Wer aber steht bei diesem Handel am Ende besser da? Ein Blick auf die Prämien lässt es vermuten. Die meisten sind mit dem Wort «Krimskrams» noch gut bedient: Plüsch-Schneemänner, Flaschenverschlüsse, Eierwärmer, Messersets von fragwürdiger Qualität. Wer mehr will, muss in einen wahren Kaufrausch verfallen: Schon für zwei mittelmäßige Hotelübernachtungen wollen oft Zehntausende Euro verprasst oder durch den Tankhahn geflossen sein. Und auch die zu ergatternden Rabatte verdienen ihren Namen kaum, nehmen sie doch selten einmal die 2%-Hürde.

Auf der anderen Seite fallen Kaufhäusern, Drogerien, Super- und Möbelmärkten oder Tankstellen mit den Kundendaten wahre Schätze in die Hände. Zum einen bieten sie den Händlern einen detaillierten Überblick, wer eigentlich zur eigenen Klientel zählt, wo und wie er lebt, was er verdient, was er am häufigsten konsumiert.

Vor allem aber lässt sich mit dem präzisen Profil eines jeden Kunden maßgeschneiderte Werbung machen: Wer sich für Computer begeistert, findet Laptop-Sonderangebote im E-Mail-Posteingang. Und wer neuerdings Babynahrung kauft, wird demnächst mit einem Kindersitzkatalog beglückt.

Verbraucherschützer befürchten den «gläsernen» Kunden, der mehr und mehr die Obhut über seine Privatsphäre verliert. Und bemängeln an den Kundenkarten, dass deren Betreiber weiterhin an der sog. «Auskreuzlösung» festhalten: Im Kleingedruckten des Kartenvertrags willigt der Kunde ein, dass seine Daten von dem jeweiligen Unternehmen und dessen Partnern «zu Marktforschungs- sowie Beratungs- und Informationszwecken über Produkte und Dienstleistungen gespeichert, verarbeitet und genutzt werden». Wer das nicht will, muss – sofern vorhanden – ein entsprechendes Kästchen ankreuzen oder den Passus streichen.

Verbraucherverbände fordern eine kundenfreundlichere Lösung: Wenn der Verbraucher Werbung will, muss er aktiv ein Kreuzchen setzen. Der Bundesgerichtshof immerhin entschied 2008, dass eben dies für SMS- und E-Mail-Reklame erforderlich sei. Werbebotschaften über diese Kanäle seien nur zulässig, wenn der Kunde ausdrücklich zugestimmt habe.⁵ Für Postsendungen aber bleibt die Auskreuzlösung ausreichend.

Werbung und Weitergabe der eigenen Daten kann man übrigens auch im Nachhinein noch widersprechen, etwa mittels folgender, an den Kartenbetreiber zu richtender Zeilen: «Ich widerspreche hiermit der Nutzung oder Übermittlung meiner Daten für Werbezwecke oder für die Markt- bzw. Meinungsforschung.» Reklame oder Datenhandel sind dann untersagt. Wirklich verhindern lässt sich Letzteres aber wohl auch dadurch nicht, wie die Skandale der vergangenen Jahre eindrucksvoll bewiesen.

Fazit

Als es in den 80er Jahren um eine staatliche Volkszählung mit anonymisierten Daten ging, regte sich erbitterter Widerstand – ebenso wie später etwa beim Bunderstrogen-Projekt. Wird der Staat zu neugierig, wissen die Bürger sich zu wehren.

Künftige Big Brother Awards aber werden wohl eher der Wirtschaft gebühren. Und hier zeigen sich viele Verbraucher mehr als freigiebig – gegen maximal drei Prozent Rabatt. Dem Verbraucher empfiehlt sich, mit persönlichen Informationen vorsichtig umzugehen. Sonst wissen Kaufhaus oder Tankstelle irgendwann mehr über ihn, als ihm lieb ist.

Ladenöffnungszeiten: Einkaufsvergnügen ohne Ende?

«Am Sonntag bet' und sing', am Werktag schaff dein Ding.» Der früher einmal geltende Wochenrhythmus ist längst überholt; in Zeiten von Konsumrausch, Kirchensteuerflucht und «Kaufen! Marsch! Marsch!»-Werbespots gerät selbst die einst unantastbare, quasi geheiligte Ruhe des Sonntags in Gefahr.

Ein Blick zurück: 1957 trat für bundesdeutsche Gefilde das «Gesetz über den Ladenschluss» in Kraft: Von montags bis freitags zwischen 17.00 und 18.30 Uhr sowie samstags bis 14.00 Uhr durften Geschäfte ihre Pforten öffnen. Mit Ablauf der Ladenschlusszeit war es untersagt, neue Kunden in die Verkaufsstelle hineinzulassen. Waren Verkaufsgespräche bereits im Gange, konnte man sie jedoch zu Ende führen. Bahnhofsläden, Tankstellen, Kioske, Apotheken sowie Gaststätten genossen Sonderregelungen. Dazu kam der «Lange Samstag»: Am ersten Wochenende des Monats jeweils durfte man bis 18.00 Uhr einkaufen gehen.

Im Laufe der nächsten Jahrzehnte folgten einige Lockerungen, etwa der «Lange Donnerstag» (bis 20.30), der bald darauf zugunsten einer generellen Wochentagsöffnung bis 20 Uhr wieder entfiel.

Bis 2006 ein halbes Jahrhundert bundesdeutscher Einheitlichkeit. Ein jähes Ende fand: Mit der Föderalismusreform ging die Gesetz-

gebungskompetenz auf die Bundesländer über, die nun jeweils ihre eigenen Vorstellungen von unbeschwertem Einkaufsvergnügen umsetzen können.

In ihrer Mehrzahl haben sich die Bundesländer seitdem für die sogenannte «6 x 24»-Regelung entschieden, theoretisch – aber praktisch noch selten umgesetzt – unbegrenzte Öffnungszeiten an Werktagen einschließlich samstags also. Dazu kommen meist vier verkaufsoffene Sonntage pro Jahr, in Brandenburg sechs und in Berlin gar deren zehn.

Restriktiver geht es nur in wenigen Ländern zu: In Thüringen etwa ist samstags um 20 Uhr Ladenschluss, im Saarland auch montags bis freitags nur von 6 bis 22 Uhr der Verkauf gestattet. Rheinland-Pfalz und Sachsen erlauben ihren Gewerbetreibenden den Handel von Montag bis Samstag in der Zeit von sechs bis 22 Uhr, plus jeweils vier verkaufsoffene Sonntage im Jahr. Für Tankstellen, Bäckereien, Bahnhofsläden und Apotheken gelten weiterhin Sonderregelungen.

Insgesamt eine Liberalisierung also gegenüber dem früheren Ladenschlussgesetz. Auch sonntags ist der Einkauf, wenn auch von Bundesland zu Bundesland verschieden, häufig möglich. Mit H-Milch, aufgebackenen Brötchen und der falschen Marmeladensorte von der Tankstelle muss man also auch am Sonntagmorgen immer selbener leben.

Andererseits hat der Tag seine frühere Funktion, Raum für Innehalten und Besinnung zu schaffen, weitgehend verloren. Und Psychologen zufolge wird es immer schwieriger, wirklich abzuschalten. Allein das kollektive Wochenende ermöglichte auch die individuelle Entspannung: Nur wenn alle es so machen, ist es in Ordnung, die eigene Arbeit auch einmal ruhen zu lassen.

Fazit

«Twenty-four/Seven» – Konsumerlebnisse zu jeder Tages- und Nachtzeit. Was die Amerikaner bereits als feststehenden Begriff kennen, hat sich hierzulande noch nicht durchsetzen können. Zumindest nicht vollständig, denn verkaufsoffene Sonn- und Feiertage werden noch gezählt.

Die Tendenz in Richtung 7 x 24 aber ist eindeutig erkennbar, 6 x 24 auf breiter Länderfront auf dem Vormarsch – ob man darin nun einen Gewinn an Lebensqualität sieht oder nicht. Und einen nicht verkaufsoffenen Sonntag zu überstehen, mag manchem, gerade aus der jüngeren Generation, schon jetzt schwerfallen.

[...]