

Das Wettbewerbsrecht in der Wohnungswirtschaft nach Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung

1. Vorbemerkungen

Für die Werbemaßnahmen im Bereich der Wohnungswirtschaft waren bisher insbesondere die folgenden Rechtsvorschriften zu beachten:

- Gesetz wider den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Verordnung zur Regelung der Preisangaben (PangV)
- Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz)
- Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutz der Wirtschaft
Erster Teil: Zugabewesen (Zugabeverordnung)

Mit zwei Aufhebungsgesetzen hat der Bundestag im Sommer des vergangenen Jahres die Zugabeverordnung und das Rabattgesetz ersatzlos aufgehoben.

Über eine solche Aufhebung wurde bereits Mitte der 90iger Jahre debattiert. Jetzt sah sich der Gesetzgeber allerdings zu dieser Maßnahme gezwungen, da durch die europäische I-Commerce-Richtlinie mit massiven Wettbewerbsnachteilen für in Deutschland ansässige Unternehmen zu rechnen war.

Diese Richtlinie aus dem Jahre 2000 sieht vor, dass sich Anbieter im grenzüberschreitenden Internethandel nur an den jeweiligen im Herkunftsland geltenden Vorschriften orientieren müssen. Somit waren in Deutschland ansässige Unternehmen an das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung gebunden, vom Ausland operierende Unternehmen jedoch nicht.

Die gesamte Gesetzgebungsdebatte hatte vordergründig immer die Auswirkung der Gesetzesänderung auf den Wettbewerb im Einzelhandel im Auge. Jedoch bringt die neue Gesetzeslage auch für andere Wirtschaftsbereiche, so die Wohnungswirtschaft, erhebliche Veränderungen.

Weitere Beschränkungen werden sich insbesondere aus dem UWG und der Preisangabenverordnung ergeben. Zu erwarten ist, dass über die Generalklauseln des UWG die Rechtsprechung eine Ausuferung der durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung gewonnenen Freiheiten unterbinden wird.

2. Gewährung von Rabatten

Nach dem Rabattgesetz war es bisher unzulässig, dass ein Unternehmen von seinen ausgeschilderten Preisen abweichend Nachlässe gewährt. Als Ausnahme erlaubt war lediglich ein bis zu 3%iger Barzahlungsrabatt, der allerdings im Bereich der Wohnungswirtschaft keine Bedeutung hatte.

So war es zum Beispiel in Annoncen über die Bewerbung von Wohnraum auch unzulässig, Preise anzugeben und gleichzeitig die Bereitschaft anzuzeigen, ggf. herunter zu handeln. Dies wäre zukünftig möglich.

Auch aus anderen Gründen könnte damit geworben werden, dass gegenüber den ansonst verlangten Mieten im Einzelfall niedrigere eingeräumt werden, zum Beispiel, wenn sich der Mieter kurzfristig für eine Anmietung entscheiden soll oder um gewisse Standortnachteile des Mietobjektes auszugleichen.

Ebenfalls bisher unzulässig und zukünftig gestattet dürfte die Einräumung von Preisvorteilen für bestimmte Personengruppen, wie zum Beispiel Studenten, sein.

Die Gewährung von Rabatten wird weiter dort ihre Grenzen haben, wo Werbung irreführend und unlauter im Sinne des UWG betrieben wird. So wird es nach wie vor nicht erlaubt sein, Rabatte auf sogenannte „Mondpreise“ (das sind überhöhte Preise, die der Vermieter eigentlich gar nicht verlangt hat) zu gewähren.

Eine Grenze wird die Rabattgewährung auch dort haben, wo durch extrem hohe Rabatte „übertrieben angelockt“ wird.

Weiter unzulässig wird es auch sein, angeblich nur im Einzelfall gewährte Rabatte, die in Wirklichkeit jedem Kunden eingeräumt werden, zu versprechen.

3. Gewährung von Zugaben

Die Zugabeverordnung verbot bisher, neben einer Ware oder Leistung, die beworben wurde, eine Zugabe (ebenfalls Ware oder Leistung), die nicht nur von geringem Wert war, anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Eine Zugabe in diesem Sinne lag auch vor, wenn die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt wurde und wenn zur Verschleierung der Zugabe eine Ware oder Leistung mit einer anderen Ware oder Leistung zu einem Gesamtpreis angeboten, angekündigt oder gewährt wurde.

So war es zum Beispiel der Wohnungswirtschaft verboten, dem Mietinteressenten bei Abschluss eines Mietvertrages die Übernahme der Umzugskosten anzubieten. Dies ist zukünftig möglich. Denkbar wären aber auch andere Vergünstigungen, wie zum Beispiel die Zugabe einer Reise, die Übernahme von Telefon- oder Internetanschlusskosten für eine bestimmte Zeit, die Aushändigung von Gutscheinen für den Erwerb preisgünstiger Möbel, die Übernahme der Fahrtkosten für Mietinteressenten usw.

Grenzen werden hier wieder durch das UWG gesetzt, beispielsweise dadurch, dass nicht „übertrieben angelockt“ werden und über den Wert einer Zugabe nicht getäuscht werden darf.

4. Fazit

Hinsichtlich der Gewährung von Rabatten und Zugaben wird es eine Umkehr der Verhältnisse geben:

Während bisher fast alles verboten und nur in Ausnahmefällen gestattet war, wird den Anbietern zukünftig die Gewährung weitestgehend eingeräumt und nur der Extremfall weiter rechtswidrig sein.

Fest steht aber auch, dass Rabatte und Zugaben fast immer finanzielle Aufwendungen des Anbieters bedeuten. Ökonomisch besser gestellte Unternehmen werden deshalb einen Wettbewerbsvorteil erlangen.

Es bedarf deshalb insbesondere kluger Ideen, um mit vertretbarem finanziellen Aufwand die neuen durch das geänderte Wettbewerbsrecht gegebenen Möglichkeiten für die Vermietung oder den Verkauf von Immobilien zu nutzen.