

Keine Taschentücher

Apotheken dürfen Kunden, die ein Rezept einlösen, keine Präsente mehr mitgeben

VON ANJA SEMMELROCH

Taschentücher und Trauben Zucker ade – Apothekenkunden mit Rezept vom Arzt dürfen zum Medikament keine Kleinigkeiten im Cent-Bereich mehr dazu bekommen. Auch Minigeschenke von geringem Wert sind unzulässig, entschied der Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe am Donnerstag. Die Interessen von Verbrauchern und Mitbewerbern würden dadurch spürbar beeinträchtigt, sagte der Vorsitzende Richter Thomas Koch.

Die verschreibungspflichtigen Arzneimittel müssten in Deutschland überall gleich viel kosten. Schnäppchenangebote sind also tabu. Apotheker, die ihren Kunden beim Rezepteinlösen kleine Präsente oder Gutscheine für den nächsten Einkauf in die Hand drücken, unterlaufen diese Preisbindung indirekt. Bisher hatte der BGH Geschenke bis zu einem Euro trotzdem durchgehen lassen. Damit ist jetzt Schluss. Die Entscheidung betrifft nur Medikamente, die ein Arzt verschreiben muss.

Für Kunden, die auf eigene Kosten einkaufen, ändert sich nichts. Zur Allergikersonnencreme oder den Kopfschmerztabletten darf es weiter eine kleine Aufmerksamkeit geben. Denn Arzneimittel, für die es kein Rezept braucht, können die Apotheken seit 2004 frei bepreisen. Hier

ist der Wettbewerb erwünscht. Die Preisbindung für rezeptpflichtige Arznei soll verhindern, dass sich die Apotheken einen ruinösen Preiskampf liefern und damit die flächendeckende Versorgung mit Medikamenten gefährden. Auf der anderen Seite soll niemand, der krank ist, Preise vergleichen müssen – oder in seiner Not ein Medikament völlig überteuert kaufen. Dass sich damit auch Kleinigkeiten verbieten, hatte der Gesetzgeber 2013 explizit klargestellt. „Der Verbraucher soll in keinem Fall durch die Aussicht auf Zugaben und Werbegaben unsachlich beeinflusst werden“, hieß es damals zur Begründung.

Von dem Verbot macht das Gesetz nur wenige Ausnahmen. So dürfen kostenlose Zeitschriften wie die „Apotheken Umschau“ weiter ausgelegt werden. Diese Regelung sei eindeutig, urteilte nun der BGH, der sich zum ersten Mal mit der verschärften Vorschrift befasste. Nach dem Willen des Gesetzgebers sei die Preisbindung strikt einzuhalten. Das lässt auch für Taschentücher keinen Spielraum mehr: „Ein Abstellen auf die finanzielle Geringwertigkeit der Werbegabe ist ausgeschlossen.“ Konkret beanstandete der BGH die Gutscheinkaktionen von zwei Apotheken in Darmstadt und Berlin Spandau, die Leckeres vom nahen Bäcker und einen Preisnachlass für den nächsten Einkauf gewährte hatten.

Schuften für C&A

Studie: Näherinnen in Sri Lanka kommen oft nur mit Überstunden auf den Mindestlohn

Der mehrfach für seine Bemühungen um Nachhaltigkeit ausgezeichnete Modekonzern C&A kann bei seinen Zulieferern offenbar keine menschenwürdigen Arbeitsbedingungen garantieren. Wie der „Spiegel“ berichtet, kommen Arbeiter in zehn Fabriken befragt, fünf davon produzierend für C&A. Fast jeder zweite Befragte verdient demnach in der regulären Arbeitszeit nicht einmal den Mindestlohn.

Das Magazin beruft sich unter anderem auf eine Studie, die die Christliche Initiative Romero (CIR) zusammen mit einer Partnerorganisation in Sri Lanka durchgeführt hat. Für die Untersuchung wurden 76 Arbeiter in zehn Fabriken befragt, fünf davon produzierend für C&A. Fast jeder zweite Befragte verdient demnach in der regulären Arbeitszeit nicht einmal den Mindestlohn.

Laut einem C&A-Sprecher werden alle Fabriken regelmäßig auditiert. Die Missstände seien Verstöße gegen den Verhaltenskodex für Lieferanten und würden nicht hingekommen. Aktivistin Anna Bryher warf dem Konzern dagegen vor, er toleriere die prekäre Lage vieler Arbeiter schon lange. Die Britin ist Hauptautorin einer Studie der Nichtregierungsorganisation Clean Clothes Campaign, die Löhne in der Textilindustrie untersucht hat.

Bei C&A sei „gar nichts“ erreicht worden, so Bryher. Die Studie führt das Unternehmen in der untersten Kategorie, mit Konzernen wie Adidas, H&M oder Zalando. C&A verweist auf die vom Unternehmen mitgegründete ACT-Initiative, die Tarifverträge auch in asiatischen Ländern durchsetzen will, bisher allerdings erfolglos.



Nähen für wenig Geld.

AFP

„Unsere Uhren sind demokratischer Luxus“

Judith Borowski, Geschäftsführerin von Nomos, über den Preis für edles deutsches Design, Geschäfte im Ausland und das Engagement des sächsischen Unternehmens gegen rechte Hetze

Ein kleines Nest im östlichen Erzgebirge, keine 7000 Einwohner. Und doch ist Glashütte, eine halbe Autostunde von der Grenze zu Tschechien entfernt, immer am Puls der Zeit. Schließlich steht die Gemeinde weit über die Landesgrenzen hinaus im Ruf, der Hotspot deutscher Uhren-Manufakturen zu sein. Gefühlt ist jeder Glashütter in einer der mehr als zehn ansässigen Uhrenunternehmen beschäftigt. Eines davon ist die 1990 gegründete Firma Nomos Glashütte. Judith Borowski ist Geschäftsführerin der aufstrebenden Manufaktur, die sich nicht nur auf ihr eigentliches Kerngeschäft beschränkt: Bei Nomos Glashütte kann sich die Belegschaft in Workshops gegen rechte Hetze immunisieren lassen – und das inmitten eines Bundeslandes, in dem die AfD so stark ist wie kaum woanders. Und die Frau an der Spitze will künftig noch mehr tun gegen Rechts – und ihr Unternehmen nebenbei von Berlin aus international bekannt machen, wie sie im Interview mit der Frankfurter Rundschau verrät.

Frau Borowski, wenn ich Ihnen sage, dass ich Volontär bin und mir eine Nomos-Uhr gar nicht leisten könnte – was kommt Ihnen dann in den Sinn?

Dass man vielleicht auch gar nicht zwingend eine Armbanduhr braucht. Die Zeit ist ja heute irgendwie an jeder Ecke. Natürlich ist eine Armbanduhr aus Glashütte auch heute noch ein Luxusprodukt, aber wir haben für Volontäre, Studenten, Uni-Absolventen prima Angebote. Wir haben neue Uhren in der Serie Campus, die fangen bei 1100 Euro an. Auch das ist natürlich nicht geschenkt, das ist mir klar, aber es steckt eine Menge Handarbeit drin und es sind Uhren fürs Leben. Wenn man den Preis dann umlegt auf den einzelnen Tag, dann sind auch diese Uhren sehr erschwinglich und sicherlich preiswerter als jedes Produkt, das man nach drei Jahren wechseln muss.

Ich hätte schwören können. Sie denken bei der Frage daran, wie Sie damals als Volontärin bei Ihrer heutigen Co-Geschäftsführer Roland Schwertner angerufen haben und nach einem Rabatt für ihre erste Tera geben haben.

Nein, bestimmt nicht (lacht). Ich finde, die Geschichte ist ein bisschen überstrapaziert worden. Klar ist das eine nette Geschichte. Es war eben einfach eine Frechheit damals, die ich mir heute nicht mehr unbedingt erlauben würde. Aber so bin ich ein wenig wie die Jungfrau zum Kinde zu Nomos gekommen...

...und, immerhin, sehr wohl zu Ihrer ersten Glashütter Uhr.

Das stimmt. Ich bekam sie tatsächlich zum Fachhändlerpreis, dafür musste ich aber auch mein Versprechen einlösen und mich mit Roland Schwertner auf ein Bier treffen, als ich kurzzeitig in Dresden gearbeitet habe. Das war auch mein Anfang bei Nomos Glashütte, erstmal nur nebenbei, ich habe Presstexte geschrieben, weil ich erst noch ein paar Jahre hauptberuflich als Journalistin gearbeitet hatte, in Hamburg und später in Berlin. Dort wollte ich mich dann selbstständig machen, wobei mir Roland Schwertner dann fünf Tage im Monat fix zugesagt hat, sodass ich meine Beiträge zur Künstlersozialkasse sicher abdecken konnte. Anfangs war Nomos Glashütte ja auch ganz klein, gerade mal 30 Mitarbeiter, heute sind wir 300 Leute.

Was hat Sie damals so sehr an Uhren gereizt?

Es war besonders dieses klassische Bauhaus-Design, das ich toll fand: schlicht und geradlinig, ein Produkt fürs Leben.

Sie haben das Nomos-Design einmal als „sehr, sehr deutsch“ beschrieben.

Das Bauhaus-Design ist natürlich auf eine Art sehr deutsch. Klassisches deutsches Produktdesign, und natürlich kommt mit der Glashütter Manufaktur noch die deutsche Handwerks- und Ingenieurskunst dazu. Gerade jetzt im Bauhausjahr 2019 erleben wir, dass dieses Design noch stärker in den Blick rückt, auch international. Das hat aber schon vorher eingesetzt: Früher blickte alles nach Mailand oder auf das skandinavische Design, aber in den vergangenen zehn, fünfzehn Jahren erlebte das deutsche „Made in Germany“ auch in Sachen Gestaltung eine regelrechte Renaissance.

ZUR PERSON

Judith Borowski (50) ist Geschäftsführerin des sächsischen Uhrenherstellers Nomos Glashütte. Nach ihrem Studium der Kriminologie, Kunst und Politikwissenschaft besuchte sie die Hamburger Journalistenschule und arbeitete im Anschluss für die ARD und die „Financial Times Deutschland“. Borowski leitet auch die Nomos-Tochtergesellschaft Berlinerblau in Berlin-Kreuzberg, wo die Uhren seit 2011 designt und die Marke gepflegt wird.

Nomos Glashütte ist ein deutscher Uhrenhersteller mit Sitz im sächsischen Glashütte. Seit 1845 werden in der knapp 7000 Einwohner zählenden Gemeinde Uhren fabriziert. Heute gibt es dort rund zehn Hersteller. Nomos Glashütte wurde 1990 von dem EDV-Fachmann und Fotografen Roland Schwertner gegründet. Er bildet mit Judith Borowski und Uwe Ahrendt die Geschäftsführung, sib

Können Sie zufrieden sein mit Ihrer Positionierung auf dem internationalen Markt?

Da kann man nie ganz zufrieden sein, die Welt ist ja groß. Wir haben jetzt rund 500 Fachhändler weltweit. Allein in Deutschland haben wir rund 250, es bleiben also nur 250 für den Rest der Welt. Deshalb steht auf unserer To-do-Liste ganz oben, uns die einzelnen Märkte im Ausland zu erkämpfen. Aber ich bin heute insofern schon zufrieden, als dass der internationale Anteil stetig wächst: Wir exportieren in 43 Länder.

Und was ist Ihre Zielvorgabe für das Jahr – sagen wir 2030?

Niemand fertigt in Deutschland so viele Armbanduhren wie wir, und in der Preisklasse bis 4000 Euro sind wir hierzulande auch Marktführer. Diese Stellung, die wir in Deutschland haben, 2030 auch international zu haben – das wäre prima. Vor allem jedoch wollen wir erreichen, dass unsere Markenbekanntheit international jener entspricht, die wir heute in Deutschland haben. Das aber haben wir uns an sich schon für die nächsten fünf Jahre vorgenommen (lacht).

Gibt es im Ausland denn die leidenschaftlicheren Armbanduhrenträger?

Natürlich, die gibt es überall. Ich glaube, das ist eine individuelle Sache – und das ist auch von Marke zu Marke sehr unterschiedlich. Insgesamt wird in vielen Ländern sehr viel Wert auf Armbanduhren gelegt. Vielleicht sogar mehr als in Deutschland. Man kann vielleicht auch sagen, dass Armbanduhren etwa in den Brics-Staaten noch wichtiger sind als anderswo. Also überall dort, wo Gesellschaften in einem Übergangsstadium sind – in Brasilien, Indien, China – wo ökonomischer Status daher eine besondere Rolle spielt, da ist eine Armbanduhr, die diesen Status spiegelt, besonders wichtig. Aber das ändert sich zum einen auch in diesen Ländern wahnsinnig schnell und zum anderen hat dies nichts mit Nomos Glashütte zu tun. Wir haben andere Zielgruppen.

Sie verkaufen also Status-Symbole?

Keine Status-Symbole dafür, dass man besonders viel Geld im Portemonnaie hätte. Auch wenn unsere Uhren über 1000 Euro kosten, sind sie trotzdem eher ein Einstieg in den Luxus-Bereich – und noch demokratischer Luxus. Das heißt, jeder, der sich einen Wintermantel, einen Laptop oder einen Urlaub leisten kann, kann sich auch eine Nomos-Uhr leisten. Es ist also nicht unbedingt eine Frage des Einkommens. Natürlich kann ich mir als Hartz-IV-Empfänger keine Nomos-Uhr kaufen, aber vielfach ist es doch



ANWIDL/KOPIE: NOMOS GLASHÜTTE

eher eine Frage der Prioritäten und der Einstellung. Unsere Uhren sind schlicht gestaltet, sie symbolisieren eher Zurückhaltung, eher eine Art von kulturellem Status.

Für das Design sind Sie in Berlin zuständig. Wie gelingt der Spagat zwischen der Metropole und dem doch eher abgelegenen Dorf Glashütte im Erzgebirge?

Das ist natürlich eine Herausforderung, weil beide Orte so völlig unterschiedlich sind. Die Hauptstadt mit allem Drum und Dran, auf der anderen Seite tiefe Provinz, der Spagat auch zwischen Ost und West. Wir haben Angestellte unterschiedlicher Berufswege, wo angelernten Mitarbeiter bis zu Akademikern. Da müssen wir wirklich versuchen, alle immer mitzunehmen und teilweise auch Vorurteile abzubauen.

Welche Vorurteile sind das?

Teilweise gibt es unter den Glashütern schon die Sorge, dass die Berliner die Nase hoch tragen oder alles besser wissen. Andersherum denken die Berliner viel-

leicht, dass Glashütte hinterm Mond ist. Je enger wir aber zusammenrücken desto besser klappt das Miteinander. Und darauf kommt es an, denn letztlich hängen beide Standorte voneinander ab: Glashütte ist seit 1845 die Uhrenstadt in Deutschland. An einem solchen Ort bildet sich eine besondere Kompetenz heraus und die Menschen sind dort auch stolz auf das, was sie können. Diesen Nimbus wollen wir auch für Nomos. Auf der anderen Seite lässt sich von Berlin aus Glashütte mit der Welt verbinden. Und in Glashütte gibt es keine Designer, Texter oder Fotografen. Das alles ist aber auch wichtig. Nur in Glashütte Uhren zu fertigen würde nicht reichen.

Nomos zeigt sogar politisch Flagge. Zumindest haben Sie sich nach der Bundestagswahl 2017 in einem offenen Brief gegen die AfD gewandt. Nomos wolle dabei „helfen, das Terrain für Freiheit und Demokratie zurückzugewinnen“. Wie kam es dazu?

Wir hatten bei den Bundestagswahlen leider feststellen müssen, dass fast 40 Prozent der Glashüt-

ter die AfD gewählt haben. Das haben die Kunden auch gemerkt, vor allem im Ausland, in Amerika oder Israel. Die haben uns gefragt, was bei uns los ist. Und da war für uns schnell klar, dass wir als Firma Haltung zeigen wollen.

Dann waren es also Marketinggründe?

Marketing darf bei einer politischen Positionierung eines Unternehmens nicht die entscheidende Rolle spielen. Das war es auch nicht. Wir wollten deutlich machen, dass rechte Hetze bei uns keinen Platz hat und auch künftig nicht haben soll. Natürlich gibt es dann auch Kunden, die es explizit goutieren, wenn ein Hersteller eine solche Haltung zeigt. Wobei auch eine ganze Menge Schmutz über uns ausgekübelt wurde, nachdem wir uns so klar auf die Seite von Toleranz und Weltoffenheit gestellt haben.

Es war ja zu erwarten, dass AfD-Sympathisanten Ihre Uhren nicht nur boykottieren ...

Vor der Tür stand hier in Berlin zumindest niemand, aber natür-

lich empörten sich viele schriftlich oder am Telefon. Bei meinem Kollegen Uwe Ahrendt in Glashütte kommt es vor, dass Menschen die Straßenseite wechseln, wenn er durch den Ort läuft. Unterm Strich, glaube ich, können wir es aber gut verkraften, wenn jetzt ein paar AfD-Parteigänger keine Nomos-Uhr mehr tragen wollen. Es gibt ja auch andere gute Marken, es muss ja dann nicht unbedingt eine Nomos sein.

Müssten andere Unternehmen genauso klare Kante zeigen?

Ich kann den anderen natürlich nichts vorschreiben. Wir haben es insofern ein bisschen einfacher, als dass wir Geschäftsführer auch Gesellschafter des Unternehmens sind. Dadurch haben wir einen anderen Freiheitsgrad. Aber klar wäre es gut, wenn mehr Unternehmen klare Kante gegen Rechts zeigen würden.

Und auch Schulungen gegen Rechts anbieten, wie Sie es tun?

Es sind keine Schulungen, sondern Workshops. Das ist uns wichtig, denn es gab in der DDR auch schon sogenannte Schulungen, allerdings mit ideologischem Einschlag. Das ist unseren Mitarbeitern noch schmerzlich in Erinnerung. Nein, es sind Workshops in Kooperation mit Open Saxony, an denen unsere Mitarbeiter während der Arbeitszeit freiwillig teilnehmen können. Dafür stellen wir einen Raum geben, um über Sorgen und Ängste sprechen zu können. Gleichzeitig werden die Polemiken der Rechten einem Faktencheck unterzogen: Ist die Kriminalitätsrate unter geflüchteten Menschen wirklich höher als unter Deutschen? Wieso kommen hauptsächlich junge Männer und nicht ganze Familien? Bislang hatten wir knapp zwanzig Veranstaltungen, jeweils einen halben Tag – bewusst ohne Geschäftsführung oder Personal, damit keine Hemmungen bestehen.

Was machen Sie noch, um „das Terrain für Freiheit und Demokratie zurückzugewinnen“?

Wir sind derzeit in Diskussion, daher kann ich noch nicht viel sagen. Insgesamt jedoch halte ich es vor allem für wichtig, dass wir alle mehr miteinander sprechen. Der Austausch von Vorurteilen mit Menschen, die genau derselben Meinung sind wie ich selbst, sollte wirklichen Gesprächen und einem Austausch darüber weichen, wie Gesellschaft besser gelingen kann als vielleicht derzeit der Fall.

„Nomos“ kommt ja aus dem Griechischen und kann entweder mit „Gerechtigkeit“ oder „Gesetz“ übersetzt werden. Welche Übersetzung wäre Ihnen lieber?

Recht, Gesetz, gerechte Verteilung: Das ist uns alles sehr wichtig. Da wir am 23. Mai den 70. Geburtstag des Grundgesetzes gefeiert haben – unserer Verfassung, um die wir auch international beneidet werden –, haben wir kürzlich eine Sonderedition unseres Klassikers Tangente aufgelegt. Das Paragrafenzeichen ganz klein auf sechs Uhr, auf dem Boden eingraviert Satz eins der Verfassung: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ Eine für mich besonders schöne Uhr.

INTERVIEW: SIMON BERNINGER

GASTWIRTSCHAFT

Von Äpfeln und Birnen

Die digitale Welt ist mit der analogen nicht vergleichbar



Von Julian Jaursch

Ist Youtube vergleichbar mit einem Fernsehsender? Arbeiten Instagram-Influencer ähnlich wie Redakteure? Was Social-Media-Plattformen für unsere digitale Öffentlichkeit darstellen und welche Regeln für sie gelten sollen, darüber wird derzeit intensiv gestritten. Allerdings kommt die Debatte kaum voran. Das liegt auch daran, dass Vergleiche zwischen der digitalen Öffentlichkeit und der analogen Medienwelt die Debatte bestimmen.

Dass dies nicht immer sinnvoll ist, hat sich in den Wochen vor der Wahl zum Europäischen Parlament gezeigt. Der Youtuber Rezo hatte in einem Video die Politik der CDU kritisiert und damit ein Millionenpublikum erreicht. Unter Politikern, Juristen und Medienexperten begann eine Diskussion darüber, welche Regeln für einen Influencer wie Rezo gelten müssten, wenn er sich im Wahlkampf äußert. Schnell wurden Influencer mit Zeitungshäusern verglichen, die ebenfalls hohe Reichweiten erzielen, sich aber an bestimmte Regeln halten müssen.

Abgesehen davon, dass auch für Influencer bereits Regeln gelten, hinkt der Vergleich. Influencer sind, falls eine analoge Entsprechung überhaupt passend ist, eine Mischung aus Medienproduzenten und Promis. Und Wahlempfehlungen von Promis sind weder illegal noch unüblich.

Es sind solche Übertragungen aus der analogen in die digitale Welt, die eine sinnvolle Debatte über „Regeln für das Internet“ verhindern. Etwas Ähnliches spielt sich in der Frage um transparente Onlinewerbung von Parteien ab, bei der ebenfalls ein Vergleich mit dem Analogen bemüht wurde: Wie im TV oder auf Plakaten sei im Netz eine Kennzeichnung von Wahlwerbung nötig. Dieser Vergleich greift zu kurz. Zwar ist es wichtig, online zu sehen, wer hinter einer Anzeige steckt. Aber Online-Banner funktionieren anders als Wahlplakate am Straßenrand: Parteien können aufgrund umfassender Datensammlungen die Menschen viel gezielter ansprechen. Deshalb ist mehr als eine Kennzeichnung nötig.

Beide Fälle verdeutlichen, dass unsere Vorstellungen von Medien und Formaten aus der analogen Welt, wenn überhaupt, nur begrenzt auf digitale Plattformen übertragbar sind. Um fehlgeleitete Diskussionen zur digitalen Öffentlichkeit zu vermeiden, ist es daher wichtig abzuwehren, welche Vergleiche zwischen digitaler und analoger Welt passend sind.

Der Autor leitet das Projekt „Stärkung digitaler Öffentlichkeit“ beim Berliner Think Tank Stiftung Neue Verantwortung.