

Dem Marken-Artikel gehört die Zukunft!

Von Christian Kupperberg, Mainz. *)

Es unterliegt keinem Zweifel, daß die hochwertigste, Kräfte sparendste Anwendung kaufmännischer Kundenwerbung durch den Marken-Artikel erfolgt. Der Marken-Artikel bietet unter den erforderlichen Voraussetzungen dem Hersteller die größte Sicherheit für eine ständige Nachfrage, wie dem Verbraucher die höchste Gewähr für stets gleichbleibende Güte der Ware.

Die Entstehung des Marken-Artikels ist darauf zurückzuführen, daß Firmen, die für die Güte ihrer Erzeugnisse einen anerkannten Ruf genossen, ihren Namen auf ihre Ware ausdrückten, und dadurch den Verbrauchern auf den ersten Blick zeigten, daß die betreffende Ware von einem ihnen für gute Leistungen bekannten Hersteller stammte. So ergab sich als die erste Form des Marken-Artikels die Nennung der Firma, zu der erst später die Sorten-Bezeichnung trat. In vielen Fällen überwiegt auch heute noch die Firmen-Bezeichnung erheblich. Der Zigarren-Verbraucher beispielsweise kennt und erwähnt die „Bock“ oder „Henry Clay“-Zigarre, ohne sich über die Sortenbezeichnung im gleichen Maße klar zu sein, wie etwa der Zigaretten-Verbraucher, der sogleich „Batschari-Mercedes“ oder „Neuerburg-Manengold“ zu verlangen gewohnt ist. Die Vereinigung des Firmennamens mit der Markenbezeichnung hat sich erst später ergeben, im Allgemeinen wohl durch den Sprachgebrauch. So ist beispielsweise bei Selt aus „Kupperberg“, der in zwei verschiedenen Sorten, mit Gold-Staniol und Silber-Staniol, zum Versand gelangte, „Kupperberg Gold“ und „Kupperberg Silber“ geworden; aus „Burgeff“, der mit verschiedenfarbigen Flaschenschildern in den Handel kam, „Burgeff Grün“, „Burgeff Rot“ usw.

Keine andere Ware beleuchtet mit gleicher Eindringlichkeit die Kraft und Geld sparende Wirkung, also Selbst-Verbilligung durch Reklame, wie der Marken-Artikel, und keine andere Betriebsform kann in gleicher Weise eine rasche, gleichmäßige und stets vertrauenswürdige Leistung aufweisen, wie die des allgemein eingeführten Marken-Artikels, der im übrigen ohne großzügige Werbetätigkeit kaum denkbar ist.

Die Tatsache, daß sachgemäße Reklame die Ware verbilligt, wird selbst in Fachkreisen häufig noch angezweifelt. Auch unter unseren bedeutendsten Großinserenten sind manche, die ihre Reklame sozusagen gewohnheitsmäßig oder im Hinblick auf ihren Wettbewerb betreiben, nicht aber aus der inneren Überzeugung, daß sie dadurch ihre Waren verbilligen. Es lohnt sich also, zur Betrachtung der zukünftigen Ent-

wicklung des Marken-Artikels auf den verbilligenden Einfluß hier mit einigen Worten einzugehen.

Zunächst ist zu beachten, daß jede Geschäftshandlung aus zwei Teilen besteht, dem Einkauf und dem Verkauf. Die verbilligende Wirkung der Reklame auf den Einkauf ergibt sich ohne weiteres dadurch, daß die durch Werbetätigkeit erzielten gesteigerten Umsätze naturgemäß auch einen ins Große gesteigerten Einkauf bewirken und dadurch so günstige Beschaffungsmöglichkeiten erschließen, wie sie im Kleinen ganz unerreichbar wären. Mit anderen Worten ermöglicht also der durch die Werbetätigkeit gesteigerte Umsatz die Verwendung besserer Rohstoffe, als sie ein Hersteller, der sich nicht der Werbetätigkeit bedient, bei gleichen Verkaufspreisen zugrunde legen könnte, demnach also ein preiswerteres Angebot. Die verbilligende Wirkung auf den Verkauf ist aber noch von wesentlich bedeutenderer Tragweite, denn die Nachfrage nach dem durch zahlreiche Werbemaßnahmen eingeführten und sich stets erneut anbietenden Marken-Artikel vollzieht sich sozusagen selbständig unter geringstem Kraftaufwand seitens der Kleinhändler, Großhändler und Vertreter, während bei der nicht durch Werbetätigkeit unterstützten Ware eine weit kostspieligere Vertriebsform durch Reisende oder unmittelbare Post-Bearbeitung der Verbraucher erfolgen muß. Also auch vom allgemein-wirtschaftlichen Gesichtspunkte bietet der Marken-Artikel ungleich Wertvolleres, als die unbekanntes Stapelware, denn er ist auf Grund seiner umfangreichen Werbeunterstützung vielfach billiger als jene. Ganz abgesehen vom Preise aber leistet die „Marke“ dem Käufer eine bestimmte Gewähr für die Güte der Ware, wofür ihm bei dem unbekanntes Gegenstück lediglich die Empfehlung des vertrauenswerten Verkäufers einen gewissen Ersatz zu bieten vermag.

Die Vorteile des Marken-Artikels sind so einleuchtend, daß man sich fragen muß, wie es kommt, daß der wertvolle Marken-Gedanke noch nicht auf weit größere Waren-Kreise ausgedehnt wurde und bei uns noch nicht die Verbreitung erlangt hat, wie beispielsweise in Amerika, wo Strümpfe, Kragen, Hemden, Ölsarbe, Kochtöpfe, Gläser und Teller, ja selbst Schuh-Öfen und Mülleimer allgemein als Marken-Artikel vertrieben werden.

Der Kernpunkt der Schwierigkeit zur Ausdehnung des Marken-Gedankens ist zweifellos der Widerstand der Händler, insbesondere der Kleinhändler. Der Ladenbesitzer, der beispielsweise Herren-Kragen verkauft, sagt sich mit Recht, daß er den Kunden an sich fesselt, wenn er ihm einen besonders geschmackvollen Kragen anbietet, der sonst in der betreffenden Stadt nicht oder auch anderswo vielleicht überhaupt nicht erhältlich ist. Wären Herren-Kragen Marken-Artikel, so wäre

*) Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläums-Wettbewerb des V. d. P. einen dritten Preis von 600 Mark. Bericht auf Seite 365.