

läßt. Aber die Reklame als Faktor unseres gesamten Wirtschaftslebens ist so augenfällig geworden, greift so weit hinein mit modebildender Kraft, mit Wechselbeziehungen zu Technik, Kunst und Wissenschaft, daß niemand sich des Eindruckes ihres Siegeszuges zu entziehen vermag.

Wenn wir den Wert der Reklame auf das Höchste einschätzen, müssen wir uns freilich zugleich bewußt sein, daß — mögen einzelne Nationalökonomien wie z. B. Mataja es auch bestreiten — eine volkswirtschaftlich wertvolle Reklame nur gemacht werden kann und gemacht werden sollte für volkswirtschaftlich wertvolle Güter. Niemals wird es möglich sein, nur durch Propaganda und An-

preisung eine minderwertige Ware auf längere Sicht hin bei einem kultivierten Publikum abzusetzen. Die Reklame muß wahr sein, wie die Produktion gut sein muß. Wenn wir in Deutschland unter dem Zwang unserer politischen und wirtschaftlichen Lage uns das Ziel einer Steigerung unseres Exportes setzen müssen, so erinnern wir uns dabei sehr wohl auch des Wertes jener Reklame, die die Propaganda für die nationale Ware darstellt. Wir wissen, daß auch diese Propaganda aufrichtig und wahr sein muß. Es erfüllt uns mit Genugtuung, daß es uns gelungen ist, trotz, vielleicht aber auch gerade infolge der Schwere unseres Schicksals in der deutschen Produktion das Wort wahr zu machen: Deutsche Ware ist Qualitätsware.

## Die Reklameformen im Einzelhandel

Von Oberregierungsrat a. D. Dr. Joachim Tiburtius,

M. d. R. W. R., Geschäftsführendem Vorstandsmitglied der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

Die Wirtschaftslage der Nachkriegszeit wird gekennzeichnet durch eine Aufeinanderfolge von Produktionskrisen, die bis zum Ende der Inflation, also bis in den Anfang des Jahres 1927 hinein, anhalten, und durch Absatzkrisen, die in der darauffolgenden Stabilisierungszeit einsetzen und bis in die Gegenwart hinein mit Unterbrechungen fort dauern. Diese Absatzkrisen sind weltwirtschaftlich gesehen die Folge der Konkurrenz nationaler Industrien mit sehr verschiedenen Unkostenlasten, wie sie im wesentlichen durch die verschiedene Stellung der einzelnen Länder zum Kriegsausgang bedingt waren, binnenwirtschaftlich sind sie für Deutschland Folgen der Verschiebungen und Schwächungen der Kaufkraft weiter Abnehmerschichten. Das Bestreben nach Erweiterung des Absatzes beherrschte die Produzenten aller Arten, sie bemühten sich zur Verringerung der Endverkaufspreise um möglichst kurze Wege der Waren zum letzten Verbraucher. Ebenso kamen die Verbraucher von ihrer Seite des Weges den Produzenten in dem Bestreben um direkten Bezug der Ware beim Hersteller entgegen. Produzenten wie Verbraucher also suchten möglichst viele Handelsglieder aus der Kette des Ganges der Ware auszuschalten. Der von Ausschaltung bedrohte Handel setzte sich seinerseits zur Wehr. Dies hatte zur Folge, daß im Einzelhandel Großkonzerne und Genossenschaften der Kleinbetriebe Verbilligungen des Einkaufs anstrebten und daß innerhalb des Einzelhandels selber durch Anpassung der Verkaufspreise an die Kaufkraft eine scharfe Konkurrenz der Betriebe einsetzte. Diese Wirtschaftslage, bei der jeder Wirtschaftszweig der schärfste Konkurrent des anderen war, jeder Betrieb die Betriebe der eigenen Branche und jede Branche die anderen Branchen im Kampf um die Nachfrage und das Interesse der Verbraucher mit stärksten Mitteln zu schlagen bemüht war, mußte naturgemäß günstigste Bedingungen für die Reklameformen aller Art schaffen. Der starke Kampf der geschilderten Art, den Warenhäuser und Spezialgeschäfte, den Bekleidungsgeschäfte und Läden mit Hausgerät oder Luxuswaren im Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher ausfochten, äußerte sich zunächst am direktesten in der Preisauszeichnung der Waren und in der dadurch gekennzeichneten Fülle von Ausverkäufen und Sonderveranstaltungen mannigfaltigsten Charakters. Die Schaufensterdekoration regte Technik, Kunst und Kunstgewerbe auf das Lebhafteste zu wirksamen Schöpfungen der Kundenwerbung an. Der Gedanke, daß die wirksamste Reklame der Eindruck der Ware selber sei,

der durch ihre Anordnung im Schaufenster und auf dem Ladentisch, unterstützt durch die Beleuchtung, zu erzielen sei, entsprach den Anschauungen einer Zeit, die sich in allen Zweigen der Lebensführung um unmittelbare Wirkung, unter Verzicht auf entbehrliche Formen und Schnörkel bemüht. Die Notwendigkeit, alle Mittel der Absatzförderung anzuspannen, gab aber gerade im Einzelhandel neben diesen Reklameformen dem Zeitungsinsert in den Jahren 1925—1929 besonders fruchtbare Antriebe. Je mehr der Kampf gegen den „unlauteren“ Wettbewerb mit all seinen Zweifeln und Streitfragen geführt wurde, um so stärker regte sich andererseits das Streben nach besserer Erkenntnis solcher Wettbewerbsformen, die zugleich lauter und wirksam waren.

Das Zeitungsinsert ist für den Einzelhandel im Gesamtbereich der Reklame wohl die charakteristischste Form sachlich-kapitalistischer Geschäftsführung. Es hat in sich stärker als andere Werbemittel die Voraussetzungen für die „rechenhafte“ Kontrolle seines Erfolges, für den Vergleich aufgewandter Mittel mit dem erzielten Ertrage und für die betriebswirtschaftliche Selbstkritik der inserierenden Firmen. Darüber hinaus ist das Insert dem Verbraucher gegenüber ein Mittel zur Erweiterung der Publizität von Leistungen und Preisen im Einzelhandel, es erleichtert die Mitprüfung der Kunden gegenüber den Angeboten der konkurrierenden Firmen, und es erreicht durch die Verbreitung der Zeitungen auch solche Kundenkreise, die durch die Lage ihrer Wohnung oder die zeitliche Ausdehnung ihrer Berufsarbeit verhindert sind, durch eigenen Augenschein unmittelbare Eindrücke von Waren und Preisauszeichnungen zu gewinnen.

Die Bedeutung des Inserats für die Förderung des Absatzes, die es gerade in den großen Massen der Verbraucher hat, läßt in letzter Zeit die Pflege der Inseriertechnik in zwei bedeutsamen Beziehungen fortentwickeln: einmal wird das Inserieren immer mehr zu einer gemeinsamen Aufgabe von Zeitungsdruckereien und inserierenden Firmen. Der Setzer und der Inseratenfachmann des Zeitungsverlages wird zum technischen und geschmacklichen Berater des Kaufmanns und seines Reklamechefs. Beide Parteien suchen direkte Beziehungen zueinander zu fördern, wenn es geht auch ohne Vermittlung der in vielen Fällen so nützlichen Annoncenexpeditionen. Das wirksamste Mittel zur Förderung dieser unmittelbaren Beziehungen wird immer die Verständigung über die Inseratenpreise sein, die richtige Auskalkulierung angemessener Rabatte, die der Häufigkeit und