

tung des öfteren grundsätzlich erörtert worden, ganz besonders im Jahre 1928 in den Nummern 7, 10 und 12. Auf diese Ausführungen wird hier Bezug genommen. Sie ist auch Gegenstand von besonderen Besprechungen in Eisenach im Jahre 1928 und von Entschließungen der Reichstagung der deutschen Uhrmacher in Magdeburg im Jahre 1928 gewesen, und zwar hat man sich damals einmütig gegen eine solche Preisfestsetzung ausgesprochen. Daß die Frage wieder auftauchen würde, war vorauszusehen und zwar deswegen, weil sie so unmittelbar mit der Frage der sogenannten Markenreklame zusammenhängt, wobei hier wieder betont werden möge, daß unter „Markenreklame“, wenn nichts anderes gesagt wird, diejenige Reklame verstanden wird, die sich an den letzten Käufer, also an das Privatpublikum, wendet.

Der Fabrikant oder die Handelsmarken-Organisation, die eine mehr oder weniger großzügige Markenreklame durchführen, haben begreiflicherweise den Wunsch, diese Reklame möglichst wirkungsvoll zu gestalten, und da taucht nun immer wieder die Behauptung auf, die Reklame mit Preisen sei wirkungsvoller als diejenige ohne Preise. Den Beweis für diese Behauptung hat man aber noch nicht erbracht und wird man auch schwerlich erbringen können, wenigstens nicht den Beweis, auf den es ja hier allein ankommt, daß nämlich diese Reklame für das Gesamtgewerbe im Effekt günstiger wird als die Reklame ohne solche Preise. Natürlich darf man diesen Fall nicht verwechseln mit dem eigentlichen Warenverkaufsangebot mit Preisen, bei dem sich der wirkliche Verkäufer selbst an seinen Käuferkreis wendet, sondern hier handelt es sich um Preisangebote, bei denen nicht derjenige den Preis der Waren bestimmt, der sie tatsächlich verkaufen soll und will, sondern jemand anders, der direkt oder sogar erst über den Zwischenhandel der Lieferant des Verkäufers ist. Möchte jemand wohl im Ernst behaupten, daß deswegen auch nur eine einzige Uhr mehr gekauft wird, weil bei der Reklame für die betreffende Marke ein Preis genannt wird? Wir glauben nicht, daß sich aus diesem Grunde irgend jemand zum Kauf einer Uhr entschließen wird. Er wird sich im besten Falle zum Ankauf des betreffenden Fabrikates entschließen, denn daß es Uhren und auch in ihrer Preislage gute Uhren zu ungefähr allen Preisen gibt, ist so allgemein bekannt, daß es durch Nennung der Preislage allgemein wirklich nicht noch besonders dargelegt zu werden braucht.

Direktor Rothmann von der Alpina und Direktor Schaefer von der Gruengilde haben früher behauptet, man wolle durch Angabe von Preisen, namentlich für teure Uhren, das Publikum dahin erziehen, daß es gewissermaßen als zum guten Ton gehörig betrachtet werde, eine solche teurere Uhr zu tragen, um dadurch den Umsatz in besseren Uhren zu heben. Beim Publikum ist nun vielfach der Begriff „Markenware“ identisch mit Ware von besonders guter Qualität. Es ist keineswegs so, daß das Publikum annimmt, Markenware bedeute nichts anderes, als daß der Fabrikant der betreffenden Marke die Garantie für die dem Preis entsprechende Qualität übernehme. Wie soll es aber möglich sein, durch Preisangebote das Publikum zum Kauf teurer Markenware zu veranlassen, wenn gute Markenware in Taschenuhren bereits zum Preise von 5 RM angeboten wird? Oder will man vielleicht dem Fabrikanten der 5 Mark-Uhr das Recht nicht zuerkennen, auch für seine Markenware durch Preisangebote Reklame zu machen? Könnte nun vielleicht der Uhrenumsatz an sich, nach Stückzahl gerechnet, eine Vermehrung erfahren durch solche 5 Mark-Angebote? Wir glauben nicht, daß dies der Fall ist, solange in Warenhäusern, die sich beim Publikum eines durchaus guten Rufes erfreuen, „gute“ und „prima“ Taschenuhren schon zu 2,75 RM und noch billiger zu haben sind, und solange in zahllosen Versandhausanzeigen solche Uhren zu ähnlichen Preisen und „feinste Präzisions-Ankeruhren mit

Schweizer Werk“ von 12,50 RM an zum Verkauf angeboten werden. Nicht das Preisangebot in erster Linie ist es, das den Umsatz in Uhren steigern kann, sondern die Werbung mit der Notwendigkeit, Schönheit, Zweckmäßigkeit der Uhr usw.

Alle Verfechter der Markenreklame und ebenso alle Verfechter der Reklame mit allgemeingültig festgesetzten Preisen für Markenware verweisen auf die Reklame für andere Artikel. Die Zigarette ist ein beliebtes Beispiel, und wenn die Gegner der Preisfestsetzung darauf hinweisen, die Uhr sei kein Konsumartikel, dann kommt prompt der Hinweis auf das Auto. Sehen wir uns diese Artikel doch einmal etwas näher an, und legen wir einmal ein Beispiel zugrunde, wie es der Wirklichkeit entspricht. Nehmen wir ein verhältnismäßig gutsituiertes Ehepaar mit einem Sohn und einen Zeitraum von dreißig Jahren an. Nehmen wir an, daß der Ehemann täglich nur 10 Zigaretten à 0,06 RM raucht, seine Frau fünf Stück à 0,06 RM und der Sohn während der halben Periode auch fünf Stück à 0,06 RM, so kommt in den dreißig Jahren das Kapital von rund 11 500 RM heraus, natürlich ohne Verzinsung. Diese Familie bedient sich nun ferner eines Autos, das 5000 RM kosten soll; sie verbraucht in den dreißig Jahren drei Wagen, was ein Kapital von 15 000 RM ergibt. Die Familie ist auch nicht kleinlich in der Beschaffung von Uhren. Der Ehemann gibt für sich selbst in den dreißig Jahren 100 RM, für seine Frau 200 RM, für seinen Sohn 20 RM, für drei Wecker 18 RM und für sonstige Großuhren noch 200 RM aus (die drei Autouhren hat er als tüchtiger Geschäftsmann beim Kauf des Wagens ohne Mehrzahlung gleich mit eingehandelt); das sind zusammen in dreißig Jahren 538 RM. Bei Zigaretten beträgt nun bekanntlich der eigentliche Herstellungspreis einen sehr geringen Bruchteil des Verkaufspreises, ganz bestimmt nicht mehr als ein Drittel. Mithin verbleiben zwei Drittel als Spanne für Aufmachung, Reklame, Zwischenhandel und dergleichen, also bei dieser Familie in dreißig Jahren 7670 RM. Der Prozentsatz der Herstellungskosten bei Uhr und Auto ist mit 50% vom Verkaufspreis sicher eher zu niedrig als zu hoch angenommen. Die Spanne für Reklame und Zwischenhandel würde bei der gleichen Familie in den dreißig Jahren beim Auto also 7500 RM betragen, also zufällig ungefähr den gleichen Betrag wie bei den Zigaretten, und bei den Uhren würden sich ganze 269 RM ergeben. Nun soll unseretwegen die Ausgabe für Uhren noch einmal so viel betragen, was für eine Familie, wie sie hier angenommen ist, wohl eine Seltenheit sein dürfte, dann kommen für die Uhren immer erst 500 RM als Spanne für Reklame und Handel in Frage gegen je 7500 RM bei den Autos und den Zigaretten. Will man nun immer noch behaupten, daß solche oder ähnliche Dinge als beweisführend angezogen werden können, und daß man Uhren mit den gleichen Mitteln propagieren könne wie diese? Ob man will oder nicht, man wird sich damit abfinden müssen, daß die Uhr weder ein Konsumartikel wie Zigaretten, Parfüm, Strümpfe oder dergleichen, noch ein Wertobjekt wie ein Auto oder derartiges darstellt. Man wird also bei der Propaganda eigene Wege gehen müssen.

Für die Beschaffung einer Uhr ist ganz bestimmt nicht der Preis in erster Linie ausschlaggebend, sondern das Gefühl der Notwendigkeit, Nützlichkeit, Zweckmäßigkeit, Annehmlichkeit o. ä. m. Ist dies aber so, dann kann die Allgemeinheit auch kein Interesse haben an einer Markenreklame mit festen Preisen, und der einzelne Fabrikant oder die einzelne Marke hat nur solange ein Interesse an einer solchen Preisfestsetzung und der entsprechenden Reklame, bis der nächste noch tüchtigere Fabrikant mit noch besserer Reklame eine „gute Markenuhr“ noch um einige Mark oder Groschen billiger anbietet, denn dann wird dieser die Nachfrage auf sich ziehen — soweit der Käufer nicht auch dann noch dem Rate seines Uhrmachers folgt.