

nächsten Großstadt. Zu gleicher Zeit überschwemmt auch ein Heer von Hausierhändlern das flache Land. (Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhange auch das Vordringen der Versandgeschäfte. Die Schriftleitung.)

Diese Hinweise lassen erkennen, wie wichtig es ist, daß vor dem Erlaß marktorganisatorischer Maßnahmen die Erfahrungen des Einzelhandels eingeholt werden. Gerade der Kaufmann ist ein zuverlässiger Beurteiler, der die nach Ort und Landschaft, nach Beruf und sozialer Schichtung verschiedenen und wechselnden Neigungen und Gewohnheiten der Verbraucher kennt.

Mehr Zusammenarbeit zwischen Erzeugung, Großhandel und Einzelhandel!

Der Einzelhandel wird auch weiterhin bestrebt sein, die Preise möglichst niedrig und stabil zu halten. Dies ist ihm jedoch bei seinen knappgewordenen Betriebsreserven nur dann möglich, wenn im Bereiche der Erzeugung mehr als bisher der Rat und die Erfahrung der Kaufleute bei marktpolitischen, produktionstechnischen und werblichen Entscheidungen gehört und nutzbar gemacht werden. Auch wichtige volkswirtschaftliche Entscheidungen müssen stets daraufhin geprüft werden, wie sie sich im Verbrauchsbereiche auswirken. Seit mehr als einem Jahrzehnt wird von der Notwendigkeit einer großzügigen Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel, Großhandel und Industrie gesprochen, und seit 1933 ringen wir um diese Gemeinschaftsarbeit; aber leider ist es bisher oft genug bei platonischen Erklärungen geblieben. Ich denke dabei nicht an Vereinbarungen über Preise und Lieferbedingungen im engeren Sinne, sondern an ein vorausschauendes Zusammenwirken mit dem Ziel, auch Änderungen der Erzeugung bezüglich der Qualitäten und Typen planmäßig den Absatzmöglichkeiten ohne Verschleuderung der Bestände anzupassen. Wenn wir aber eine planmäßige Marktpolitik treiben wollen, dann dürfen nicht grundlegende absatzpolitische Abmachungen nur innerhalb der einzelnen Herstellungsstufen getroffen werden; dann darf man nicht rücksichtslos den Handel nötigen, sich mit gutem Gewissen und eigenem Schaden mit den ahnungslosen Verbrauchern auseinanderzusetzen. Es kann in unserer volkswirtschaftlichen Lage nicht verant-

wortet werden, daß die Industrie mit allen Mitteln der Werbung den Verbrauchern technische und modische Neuerungen anpreist und der Handel infolgedessen mit großen Lägern sitzenbleibt, diese also entweder verschleudern oder als „Rohstoff“ mit schwerem Verlust zur Neuverarbeitung zurückgeben muß. Es liegt mir fern, mich gegen den Fortschritt sowie neue Erfindungen und eine verbesserte Herstellungstechnik zu wenden, aber ich lehne produktionstechnische Experimente ab, wenn sie den Absatz vorhandener brauchbarer Bestände gefährden, besonders in unserer Zeit, in der die Vorräte teilweise knapp sind.

Gelingt es, die Zusammenarbeit von Rohstoffwirtschaft, Industrie, Groß- und Einzelhandel endlich einmal zu verwirklichen, dann werden die geschilderten Mißstände von selbst verschwinden. Dann werden wir aber auch zu einer gesunden Besinnung der einzelnen Wirtschaftsgruppen und ihrer Betriebe auf ihre volkswirtschaftlichen Aufgaben kommen. Wir würden uns von der verkehrten und auch privatwirtschaftlich auf die Dauer erfolglosen Vorstellung freimachen, als ob jeder Betrieb von sich aus alles und jedes am besten meistern könne: Erzeugung, Kredit, Absatz und am liebsten auch noch die Organisation einer abhängigen Verbrauchergemeinde.

Daß wir diese Zusammenhänge in der Praxis noch viel zu wenig berücksichtigen, führt zu sehr unerwünschten Erscheinungen. In einer Zeit, in der wir mit unserem Material haushalten müssen, finden wir auf vielen Gebieten eine verwirrende Fülle von Marken und sich immer erneuernden Typen, für die in dieser Vielfalt ein wirklicher Bedarf in absehbarer Zeit nicht zu erreichen sein wird. Das führt wieder zu einer Überspitzung der privatwirtschaftlichen Konkurrenz und leider auch zu manchen unerwünschten Werbemethoden. Hierher gehört ferner die „Krise des Markenartikelwesens“, die gerade durch einen der Qualitätsbeständigkeit der guten Markenware oft nicht mehr entsprechenden Aufwand an Sorten und Werbung hervorgerufen wurde, einen Aufwand, der das Vertrauen der Verbraucher mit Recht teilweise erschüttert hat.

Ich hoffe, daß wir bei einer solchen Zusammenarbeit auch neue Grundsätze der Marktordnung durchführen können und so dem Ziele einer wirklich durchorganisierten selbstverantwortlichen Volkswirtschaft näherkommen werden.

Die Zeitungsanzeige als Werbemittel

Unter dieser Überschrift bringt das 2. Aprilheft der „Wirtschaftswerbung“ (Mitteilungsblatt des Werberates) einen längeren Aufsatz von Horst Kroth, dessen erster Teil allgemeines Interesse beanspruchen kann. Es heißt dort:

Der nationalsozialistische Staat sorgt durch erzieherische Maßnahmen und durch seine Gesetzgebung dafür, daß sich der deutsche Unternehmer wieder als Glied der gesamten deutschen Volkswirtschaft fühlt, daß er in seinem Mitbewerber nicht den Gegner sieht, der mit allen Mitteln bekämpft werden muß, sondern den Mithelfer am großen Aufbauwerk, das nur gemeinsam vollendet werden kann. Dabei bleibt ihm selbstverständlich das Recht, mit der eigenen Leistung zu werben, die Vorteile seiner Erzeugnisse hervorzuheben und sich durch Anwendung lauterer Mittel einen genügenden Absatz zu erringen. Der Erfolg des einzelnen Unternehmers hängt in erster Linie davon ab, ob er dem Verbraucher durch Güte und günstige Preise seiner Waren Vorteile bieten kann; diese Vorteile muß er dann durch geeignete Werbung bekanntmachen. Wirtschaftswerbung ist, wie wir wissen, überhaupt Voraussetzung für eine reibungslose Wirtschaftsführung innerhalb einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft; denn unsere Wirtschaft ist nicht auf Zwang, sondern

auf Privatinitiative des Unternehmers und freier Bedarfsdeckung aufgebaut. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die Wirtschaftswerbung nicht nur zu dulden, sondern sie insgesamt im Interesse des Aufbaues der Wirtschaft zu fördern, sie aber auch der im liberalistischen Staate entstandenen Auswüchse zu entkleiden, um damit gleichzeitig den Gegnern jeder Werbung die Waffe aus der Hand zu schlagen. Das ist durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung und die Bekanntmachungen des Werberates geschehen. Die unwirksamen, ungeeigneten und schlechten Werbemittel sind vom Werberat bereits weitgehend beschränkt worden. Es bedarf nun eines Zusammenwirkens aller vorhandenen bewährten und guten Werbemittel, von denen jedes eine besondere Aufgabe hat, wenn die Wirtschaftswerbung ihre Aufgaben erfüllen soll. Werbesperren und Maßnahmen, die darauf hinzielen, Unternehmer an dem Gebrauch bestimmter Werbemittel zu hindern, beeinträchtigen die Werbefreudigkeit und hemmen die Aufwärtsentwicklung der Wirtschaft.

Was in bezug auf die Wettbewerber in der Wirtschaft gesagt wurde, gilt ebenso für die im Wettbewerb zueinander stehenden Werbemittel. Nur Leistung kann hier entscheiden! Denn Wirtschaftswerbung ist ja nicht