

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 200,- RM. $\frac{1}{100}$ Seite - 10 mm hoch und 40 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM. für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{10}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amiliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 40, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68

3. Oktober 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Einzelhandels- und Industrierwerbung

In der Zeitschrift „Archiv für Wettbewerbsrecht“ hat Dr. E. Heinig vor kurzem eingehend die Einzelhandelswerbung erörtert. Er geht davon aus, daß der Einzelhandel einst in der Öffentlichkeit geradezu als der Träger jeder Werbung, die sich an die Verbraucher wandte, angesehen wurde. Je mehr sich die wirtschaftlichen Verhältnisse verschlechterten, desto mehr trat der Einzelhandel als Träger dieser Werbung zurück, und desto mehr trat die Verbraucherwerbung der Industrie hervor. „Diese Umstellung hatte ihren Grund weder in dem Bestreben der Industrie, der natürlichen Werbetätigkeit des Einzelhandels den Rang abzulaufen oder den Einzelhandel als Werbeträger auszuschalten, noch in einem beim Einzelhandel aufgetretenen Mangel an Verständnis für die Notwendigkeit der eigenen Werbung. Es handelte sich vielmehr um unaufhaltsame Folgeerscheinungen des wirtschaftlichen Niederganges im Einzelhandel, namentlich im Einzelhandels mittelständischen Gepräges. Große Teile des Einzelhandels konnten einfach nicht mehr werben und mußten sich damit bescheiden, in größerem Maße von der Industrie den Verbraucher umwerben zu lassen, obwohl die Industrieklamme in erster Linie sich zunächst an deren eigene Abnehmer, also an den Großhandel bzw. an den Einzelhandel, richten soll. Jedenfalls hatte die Industrieklamme, wiewgleich sie zwangsläufig im Ergebnis einer Ausschaltung der Einzelhandelswerbung gleichkam, im wesentlichen nur die Bedeutung der Unterstützung und Hilfestellung für den wirtschaftlich schwach gewordenen Einzelhandel.“

Dazu kam, wie der Verfasser weiter ausführt, die Werbung der sich ausbreitenden großkapitalistischen Betriebsformen im Einzelhandel, mit der die mittleren und kleineren Betriebe des Einzelhandels nicht mehr Schritt halten konnten, so daß sie oft nur noch versuchten, immer seltener werdende Gelegenheitsanzeigen aufzugeben oder durch gemeinschaftliche Werbung Erfolge zu erzielen. Dabei gab es weder hinsichtlich der Zielsetzung noch der angewandten Mittel irgendeine Ordnung. Es lag somit auf der Hand, daß die Werbeordnung der Wirtschaft im Dritten Reich sich sowohl in persönlicher Hinsicht mit den Fragen des Trägers der Werbung als auch in sachlicher Hinsicht mit den Fragen des Inhalts und der

ganzen Richtung dieser Werbung befassen mußte. Die Umstellung auf diesem Gebiete wurde in aller Grundsätzlichkeit durch die Richtlinien und Anordnungen des Werberates der Deutschen Wirtschaft gegeben. Heinig bemerkt weiter: „Jedem Übergang vom ungeordneten zum geordneten Zustande ist es eigentümlich, die anfallende Materie, die naturgemäß wesentlich, wenn nicht sogar ausschließlich vom Geiste der Vergangenheit noch immer getragen ist, auf die neue sachliche Ordnung auszurichten. Handelt es sich dabei außerdem um so grundsätzliche Wandlungen, wie sie für die deutsche Wirtschaft der Übergang vom Liberalismus zur nationalsozialistischen Wirtschaftsordnung in einem auch heute zweifellos noch nicht ganz abgeschlossenen Ausmaße bedeutet, so ist es kein Wunder, daß zunächst für eine recht erhebliche Übergangszeit die Verbote an erster Stelle stehen müssen und erst allmählich die eigentliche positive Zweckbestimmung der neuen Ordnung sich auswirken kann.“

Mit Befriedigung stellt der Verfasser fest, daß, abgesehen von Einzelfällen, die es immer geben wird, die Zeit der Verbote nunmehr wohl abgeschlossen und damit der Weg frei ist zur Lösung der Frage, wie jegliche Werbung im neuen Deutschland positiv zu gestalten ist, und welchen Zielen es es in Zukunft zuzustreben gilt.

Unter der Herrschaft der neuen Werbegrundsätze ist es jedem Kaufmann wieder möglich geworden, sich gegen alle Werbeversuche, die weder wahr noch klar, wohl aber irreführend und damit marktschreierisch oder herabsetzend sind, zu behaupten. Jeder Einzelhandelskaufmann kann also Träger einer regelmäßigen und zielbewußten Werbung werden. Freilich muß auch jeder Kaufmann erkennen, daß nur derjenige stets des wirtschaftlichen Erfolges sicher sein wird, der auf dem Gebiete der Werbung genau so zu Hause ist wie z. B. auf dem Gebiete des Einkaufs oder der Kalkulation.

Man hat früher sehr oft die Wendung gebraucht: „Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Kaufmannes“, und hat diesen Satz offenbar immer so verstanden, daß eine gute Schaufensterdekoration in erster Linie dem betreffenden Einzelhandelsbetriebe einen guten Geschäftserfolg sichert. Neben