

Diese Herabsetzung überhöhter Handelsspannen allein wird jedoch zu einer wirkungsvollen Preissenkung nicht ausreichen. Es wird in vielen Fällen notwendig und möglich sein, auch die Kalkulation der Fabrikanten zu revidieren. Einige Firmen, insbesondere des Nahrungsmittelhandels, haben diesen Weg auch bereits beschritten, beispielsweise Kaffee Hag, Nook-Honig, Knorr-Makkaroni und in besonders wirkungsvoller Weise die Sunlicht-Gesellschaft.

Es ist für den Außenstehenden zwar ganz unmöglich, genaue Einblicke in die Kalkulation der Markenartikelfabrikanten zu gewinnen, jedoch ist es ein offenes Geheimnis, daß bei einer Reihe von Markenartikeln jedenfalls die Herstellungskosten nur einen sehr niedrigen Bruchteil des Verkaufspreises bilden. So hörte man von Kalkulationen, bei denen zur Errechnung des Konsumentenpreises die Produktionskosten mit vier oder sechs multipliziert werden. Schon vor langer Zeit hat sich ein so guter Kenner der Verhältnisse wie Kommerzienrat Sichler gegen dies Verfahren gewandt, bei dem z. B. die in die Produktionskosten des Fabrikanten eingesetzten Rohstoffeinfuhrzölle vom Konsumenten schließlich mit dem vier- bis sechsfachen Betrage bezahlt werden. Es dürfte

also doch oft in ziemlich weitem Maße möglich sein, die Preise herabzusetzen, ohne die Handelsspanne zu sehr zu beschränken. Eine vernünftige Berechnung der preisbildenden Faktoren dürfte in vielen Fällen eine Grundlage schaffen für die Neufestsetzung der Verkaufspreise.

Das Problem der Nachprüfung der Preisbindungen geht jedoch u. E. über solch eine einmalige Preisherabsetzung beträchtlich hinaus. Das Institut für Konjunkturforschung hat mit Recht betont, daß Preisbindung nicht identisch sei mit Preisstarrheit. Es müssen Wege gefunden werden, die Preise für Markenartikel elastischer zu machen, sie an die größeren Schwankungen des Rohstoffmarktes rascher anzupassen. Sowenig die Schwierigkeiten verkannt werden sollen, die dadurch entstehen, daß die bei den Händlern lagernde Ware im Augenblick der Preissenkung im Werte sinkt, es wird auch hier einen Ausweg geben. Dann werden auch alle Angriffe verstummen müssen, die sich gegen die Preisbindung und damit gegen den Markenartikel richten. Dann wird der Markenartikel noch lange seine wichtige Funktion im Wirtschaftsleben erfüllen können, dann wird auch der Reklameindustrie der bedeutendste Auftraggeber erhalten bleiben.

## B E S P R E C H U N G E N

*Aus der Nürnberger Bleistift-Industrie.* Die Schwan-Bleistift-Fabrik, Nürnberg, feiert in diesen Tagen das 75jährige Jubiläum ihres Bestehens. Sie wurde im Jahre 1855 unter dem Namen »Großberger & Kurz« gegründet. Einige Jahre später wurde die Firma von dem Nürnberger Kaufmann Gustav Schwanhäüßer übernommen. Im Anklang an seinen Namen wählte er den »Schwan« als Schutzmarke für seine Erzeugnisse. So entstand der Name: »Schwan-Bleistift-Fabrik«. Rastloser Aufbau brachte die Fabrik schnell vorwärts und bereits Ende des vorigen Jahrhunderts betrieb sie einen weltumspannenden Export. Nach Beendigung des Krieges machte die Schwan-Bleistift-Fabrik in ihren Laboratorien eine bedeutsame chemisch-technische Erfindung. Es konnten infolge davon unter dem Namen »Stabilo« Farbstifte auf den Markt gebracht werden, welche trotz der geringen Stärke der Mine (»Dünnkernstifte«) eine erstaunliche Festigkeit gegen Bruch besitzen; sie nützen sich dabei so wenig ab, daß man sie als ganz besonders sparsam bezeichnen kann. Viele neue Arbeitsgebiete wurden durch diesen Stabilo-

Farbstift erschlossen. Die Schwan-Bleistift-Fabrik hat es verstanden, sich auch durch Schaffung preiswerter Sorten dem Bedürfnis der heutigen Zeit und der verschiedenen Länder aufs Beste anzupassen. So war — allen Schwierigkeiten zum Trotz — der Export und die Produktion des Unternehmens in den letzten Jahren höher als je zuvor. In einer Zeit, in der sogar amerikanische Unternehmer die Bleistiftfabrikation in Deutschland aufgenommen haben, ist es wichtig zu wissen, daß die Schwan-Bleistift-Fabrik ein rein deutsches Unternehmen ist, und daß der kleine Schwan auf einem Bleistift die Gewähr bietet für höchste Qualitätsarbeit.

\*  
*Es ist wie ein Leuchten des Auges . . . . Verlag: W. Girardet, Essen.* Dieses Werbefaltblatt ist eine sehr reizvolle Drucksache. Text, Bilder, farbige und weiße Flächen sind mit größtem künstlerischem Takt arrangiert, die Photos zeigen in schönstem Tiefdruck die Mannigfaltigkeit der deutschen Landschaft, der Text beschränkt sich weise auf das Notwendige — nur schade, daß die Rückseite nicht ganz mit dem übrigen Schritt hält.