



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 13. JULI 1928

Nummer 29

### „Wertreklame“ — „per Gros!“

Von Dr. Georg Pelka (Berlin)

„Schluß gemacht wird mit der Zeitungsreklame, die Ihnen gar nichts einbringt, her mit der Wertreklame, die Ihnen einzig und allein große Vorteile bringt.“ So trompetet das Flugblatt einer Zugabler-Margarinefabrik. Da sich die „großen Vorteile“ in diesem Spezialfall dann als das gewöhnliche Zugabenmaterial in Glas und Porzellan entpuppen, so wäre der Kritiker durch eine derartige Naivität ganz entwaffnet, wenn er nicht auch in diesem Einzelfalle die generelle Bösartigkeit der die reelle Anschauungsreklame begeisternden Zugabler erkennen würde und nicht sich verpflichtet fühlen müßte, im Zusammenhange mit anderen Zugaberversprechungen sehr ernstlich und grundsätzlich immer wieder auf die Zugabengefahr insbesondere diejenigen Branchen hinzuweisen, die durch die Entwürdigung ihrer Verkaufswaren zu „Gratiszugaben je länger desto mehr geschädigt werden. Daß zu diesen Branchen in erster Linie die Uhrmacher gehören, ist an dieser Stelle von mir längst nachgewiesen worden. Aber die Gefahr wächst! Daher für heute noch folgendes Material: Eine Berliner Möbelfirma „verschenkt“ bei Möbelkäufen von 1000 RM. aufwärts eine Standuhr; eine Roggenkaffeeabrik verspricht Zugaben in Gestalt von Weckeruhren, Herrentaschenuhren, Reiseweckern und Damenarmbanduhren; eine Malzkaffeeabrik verheißt „in schöner tadelloser Qualität“ Taschenuhren und Armbanduhr für Herren und Damen sowie „Weckuhren“ (die landläufige Bezeichnung: Weckeruhren paßt anscheinend für diese Zugabenuhren nicht . . .); eine Margarinefabrik bietet „gratis“ auf 60 Pfund ihrer Margarine „Marmorischuhren“ an, und eine Kaffeezusatzfirma gibt zahlreiche Artikel, die in den Uhrmachergeschäften außer Uhren nach altem Handelsbrauch verkauft werden sollen, „umsonst“ zu. Aber die Uhrmacher können beruhigt sein, denn die Wertreklame „steht unter der Kontrolle des Schutzverbandes für Wertreklame in Hannover“! Wenigstens behauptet dies eine Zugabelfirma von ihren Zugaben. Warum sollte diese „Kontrolle“ sich nicht auch auf die genannten Zugaben erstrecken? Eine „Kontrolle“ ist doch nur dann erwähnenswert, wenn sie nicht nur strichweise ausgeübt wird! Und vielleicht hat sich der Hannoversche Verband mit seinem Berliner Bruder, dem Verband für Zugabenartikellieferanten, auch in folgendem Falle zwecks Kontrolle in Verbindung gesetzt? Stand da nämlich ein Inserat in einer großen Tageszeitung, wonach „große Markenartikelfabrik“ direkte Angebote in Luxuswaren,

Bijouterien usw. „für ihre Geschenkabteilung“ von „leistungsfähigen Fabriken“ einfordert. „Besonderer Wert wird gelegt auf spezielle Angebote in Artikeln für Klein geschenke . . . Preise ab 20 bis maximal 300 RM. je Gros, hauptsächlich in der niedrigen Preislage ab 20 RM.“ „Äußerste Preise“, „Einsendung von Abbildungen“. — Jawohl! „Wertreklame: Luxuswaren, Bijouterien zu 20 RM. „per Gros“! Die „Kunstgegenstände“, Uhren usw., die man schauernd auf der letzten Reklamemesse in Leipzig in den Zugabeböden ausgestellt sah, haben durchschnittlich gewiß mehr gekostet als 20 RM. per Gros! Zu diesem Preise „Luxuswaren“ zu liefern: dazu gehören allerdings sehr, erstaunlich, märchenhaft „leistungsfähige Firmen!“ Denn ein Gros sind immer noch einhundertvierundvierzig Stück, also bleibt für ein Stück ein Preis von 20 RM. durch 144 übrig, was genau 13,888888 usw. Reichspfennige darstellt. („Irrtum vorbehalten!“ . . .) Mit hin darf der „Luxus“-Geschenkgegenstand „mindestens“ in der Praxis 13 Pfennige kosten. Heran alle ihr „leistungsfähigen“ Firmen und drängt euch zu dem „Geschäft“, für diesen Preis „Luxuswaren“ an den Zugabler zu liefern! Aber vergeßt nicht, eure Fabrikmarke auf die Artikel zu setzen, damit die Kundschaft der „großen Markenartikelfabrik“ auch erfährt, wer die „Geschenke“ erzeugt hat, die sie zum Einkauf der Markenartikel der großen Firma angereizt haben! Eine bescheidene Anfrage nebenbei: Bedeutet es etwa eine gröbliche Existenzgefährdung für diese „Luxus“-artikel, wenn sie von dem mit ihnen „beschenkten“ Kunden einmal versehentlich als — „Gebrauchsgegenstände“ behandelt werden? . . .

Seien wir wieder ernsthaft: der Uhrmacher hat wie jeder reelle, ohne Zugaben arbeitende Geschäftsmann in der Gegenwart aufs schwerste um seine Existenz zu kämpfen; er weiß, daß nur preiswerte Qualitätsware ihm Dauerkundschaft, also eine Dauerexistenz gewährleistet; er kann es beurteilen, ob Luxuswaren, Bijouterien, die zu einem Einkaufspreis von rund 13 Pf. das Stück geliefert werden, mit den von ihm geführten Markenartikeln gleichen Genres in ehrlicher Konkurrenz stehen können, wobei es gleichgültig ist, daß bei einem Massenbezug niedrigere Preise gestellt werden können. Denn diese Pfennig-Luxuswaren werden ja angeblich „verschenkt“! . . . Womit die Notwendigkeit des gesetzlichen Zugabensverbotes erneut bewiesen ist. (I/486)