

Umständen auch einige Galvanos oder Pappmatern herstellen lassen¹⁾.

Die Matern können auch von der ganzen Anzeige angefertigt werden, damit die Anzeigen in allen Zeitungen gleichmässig und gut in Satzanordnung, Schrift und Druck erscheinen. Es ist dies eine Ausgabe, die lange Zeit nicht wiederkehrt. Eine bestimmte Schutzmarke oder ein Geschäftserkennungszeichen ist sehr zu empfehlen. Die Ausarbeitung muss ebenfalls einem gutem Künstler, der Erfahrung in Reklamearbeiten hat, übertragen werden, und die Schutzmarke auf Ladenschild, Schaufenster, Kartonnagen, Düten, Drucksachen usw. gleichmässig angebracht werden.

Herr Kollege Gregorius brachte verschiedene kurze Verse, die heute in der ganzen Gegend bekannt sind und von alt und jung hergesagt werden. Einer dieser Verse lautet:

„Die gute Uhr
bringt nie Verdross,
man kauft sie bei
Gregorius.“

Diese Anzeige hatte einen glänzenden Erfolg. Natürlich will ich damit nicht sagen, dass derartige Verse einfach auch gebracht werden sollen. Bei etwas Nachdenken wird jeder Kollege etwas für ihn Passendes finden. Verse passen nicht überall, auch soll die Anzeige im allgemeinen etwas ausführlicher gehalten sein. Ich wollte damit nur zeigen, dass man auch mit kleinen Mitteln Reklame machen kann.

Der eingangs erwähnte Artikel: „Erst wäg's — dann

1) Die Reklameabteilung der „Uhrmacherkunst“ liefert wirkungsvolle Druckstöcke und Entwürfe. Die Druckstöcke werden nach jeder Stadt nur einmal verkauft.

wag's“ empfiehlt direkte schriftliche Angebote. Diese halte ich nur für ganz grosse Geschäfte, am grossen Platz, für geeignet. Für kleine, ja selbst für mittlere, gute Geschäfte wird diese Propaganda zu teuer. Es sind dazu erforderlich: Briefbogen oder gedrucktes Rundschreiben, Briefumschläge, Adressenmaterial, Adressenschreiben, Porto. Diese Posten kosten heute schon allerlei. Der Kreis der Empfänger ist beschränkt, da man viele Adressen überhaupt nicht erhalten kann, z. B. die von Neuhinzugezogenen. Gerade diese sind aber gezwungen, sich in der Zeitung zu informieren, ihr Blick wird sofort auf die gute Anzeige fallen.

Gegen meine Ueberzeugung habe ich mich durch den Briefwechsel mit oben angeführter Hauszeitschrift verleiten lassen, einen Versuch mit direktem schriftlichen Angebot zu machen. Ich hatte hierzu gutes Adressenmaterial, bin in der Lage, einen einigermaßen guten Werbebrief abzufassen und fügte auch eine gute Drucksache bei, trotzdem war der kontrollierte Erfolg sehr klein, während die Arbeit und die Kosten erheblich waren.

Das direkte schriftliche Angebot eignet sich nach meiner Meinung selbstverständlich für Fabrik und Grosshandlung, weniger aber für den allgemeinen Einzelhandel. Für das Ladengeschäft ist die Zeitungsanzeige vorzuziehen.

Trotz sehr hoher Anzeigenkosten betragen meine Geschäftskosten 1919 10 %, 1920 15 % des Umsatzes. Ein Beweis, dass sich gute Reklame immer bezahlt macht.

Man hüte sich aber vor der allgemein üblichen Art, Propaganda zu machen und Firma und Warenarten aufzuzählen, z. B. Uhren, Gold- und Silberwaren. Auch Klischees von Markenartikeln zu benutzen halte ich für falsch.

Auge.

Niederschrift

über die Verhandlungen der Reichstagung am Montag, den 27. Juni, und Dienstag, den 28. Juni 1921, zu Stuttgart

Reichstagung.

(Fortsetzung.)

Dr. Felsing (Berlin): Die grösseren Geschäftsleute unter uns werden von der Markenreklame nicht berührt; den Grossen kann es ganz gleichgültig sein, ob eine solche Reklame gemacht wird oder nicht. Aber die Kleinen unter Ihnen werden davon betroffen. Viele Redner haben sich mit Recht im Interesse der schwachen Existenzen gegen die Markenreklame gewandt, um das kommende Unheil abzuwenden. Sie dürfen nicht Vergleiche ziehen mit Automobilvertretern. Sie sind keine abhängigen Provisionsangestellten von Fabriken, wie es die Vertreter der Automobilmarken sind. Sie sind selbständige Unternehmer. Sie haben Ihr eigenes Risiko, Ihr eigenes Kapital, Ihre eigene Arbeit in Ihr Geschäft hineingesteckt. Sie dürfen sich auch nicht vergleichen mit den Händlern von Marken in Kolonialwaren usw., wie dies Herr Kressner zur Unterstützung seiner persönlichen Ueberzeugung getan hat. Es ist eine Binsenwahrheit, dass jeder Kaufmann an den Markenartikeln zum Schluss nur noch wenige Pfennige verdient. (Zuruf: Sehr richtig!) Er muss sich an den Waren schadlos halten, die keine Marke tragen. Die unweigerliche Folge der Markenreklame der Uhrenfabriken wird ferner sein, dass sie mit der Zeit zur Festlegung von Mindestverkaufspreisen oder überhaupt von Verkaufspreisen führt. Wenn diese Folge nicht in einem halben Jahre eintritt, so tritt sie nach einem Jahre ein. Die Präzisionsuhrenfabrik, von der ich selbst Anteile habe, hat bereits Mindestverkaufspreise festgelegt, und zwar in der schwindelnden Höhe eines Aufschlags von 19 1/2 %. Ein grosser Geschäftsmann kann es vielleicht ausbalden, eine Uhr mit 19 1/2 % Aufschlag zu verkaufen; er setzt, wenn er beispielsweise 40 % Generalunkosten hat, aber 20 % beim Verkauf jeder solchen Uhr zu.

Einmal festgelegte Mindestverkaufspreise, die unter mehreren Geschäftsleuten bekannt sind, dringen aber weiterhin ins Publikum, sie werden damit Höchstverkaufspreise. Durch diese Höchstverkaufspreise werden womöglich auch noch andere Dinge herbeigeführt, wie z. B. 5jährige Garantie usw. Für solche Geschäfte danke ich, und Sie können wohl auch dafür danken. Dass die Markenreklame unweigerlich zu festgesetzten Verkaufspreisen führen muss, das brauche ich Ihnen nicht an Beispielen zu belegen, das ist schon eingetreten und das wird auch weiter eintreten. Wenn eine Uhrenfabrik Reklame macht und mit der Reklame Erfolg hat, dann wird die Uhrenfabrik auch schliesslich ihre Preise öffentlich nennen und festlegen. Der Uhrmacher hat dann den Verdienst — „Verdienst“ in Anführungsstrichen — der ihm zugebilligt ist. Er wird dann sein Geschäft in Markenartikeln mit Verlust abschliessen und wird dann schliesslich kein selbständiger Geschäftsmann mehr sein; er muss die Markenware mit Verlust weiter führen und muss sich schadlos halten an anderen Artikeln, die keine Markenartikel sind. Dann wird das Geschäft ein Vabanquespiel und ist kein ehrliches, selbständiges Gewerbe mehr. In diesem Sinne bekämpfe ich die Markenreklame im Interesse der kleineren Existenzen; den grossen Geschäften kann die Fabrikreklame vollständig gleichgültig sein.

Ein Antrag auf Schluss der Debatte wird gegen eine Stimme angenommen. Als letztem Redner wird noch Herr Popitz das Wort gegeben.

Popitz (Leipzig): Wir waren gestern ungefähr auf dem gleichen Stande wie heute. Es haben sich Stimmen für und gegen die Markenreklame erhoben. Ich habe gestern den Herren gesagt, dass ich in meiner Mappe einen fertigen Vor-