

Die Kommission macht jedoch ausdrücklich nochmals darauf aufmerksam, dass die Gerichte in ihrer Auffassung vollständig frei sind und eine Gewähr für die praktische Anwendung der durch die Kommission gewonnenen Resultate bei etwaigen Strafverfolgungen nicht übernommen werden kann. Sollte die Kalkulation nach dem Marktpreise von einer zuständigen Stelle bemängelt werden, so ist die Kommission bereit, durch Gutachten und Ratschläge auf Grund der gewonnenen Resultate vollste Unterstützung zu gewähren und den Betroffenen in jeder Weise zu helfen. Andererseits wird ebenso ausdrücklich betont, dass die Kalkulation sich zwar nach der Ueberzeugung der Kommission für die von ihr vertretenen Gewerbe nach den Marktpreisen richten, dass aber ein übermässiger Gewinn auch auf dieser Basis daraus nicht entstehen darf. Bei der Sitzung wurde in eingehender Besprechung mit den Vertretern der Fachpresse ein Einvernehmen erzielt, wonach letztere an Hand von Beispielen praktische Ratschläge für die Praxis geben wird.

2. Ferner wurde eingehend die Frage erörtert, ob die tatsächliche Voraussetzung für die Berechtigung, nach Marktpreisen zu kalkulieren, für den Uhrenhandel noch vorhanden ist, nämlich die Tatsache, dass der Uhreneinzelhandel noch ausreichend und reichlich beliefert ist und wird, so dass ein Mangel an Ware im Uhreneinzelhandel nicht als vorhanden bezeichnet werden kann. Es wurde festgestellt, dass nach den Erfahrungen der Anwesenden eine ausreichende Belieferung der Uhrengeschäfte als zweifellos noch angenommen werden kann. Es wurde ferner festgestellt, dass die für die Belieferung zuständigen Verbände, nämlich einerseits der Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie und der Verband der Uhrengrossisten für die Lieferung deutscher Waren, andererseits der Deutsche Uhrenhandelsverband als die für die Einfuhr Schweizer Uhren zuständige Stelle erklärt haben, eine ausreichende Belieferung fände nach wie vor statt, und sich verpflichtet haben, eine etwaige Veränderung dieser Sachlage unverzüglich der Kommission mitzuteilen. Solange dies von den genannten Verbänden nicht geschieht, ist eine ausreichende Belieferung nach wie vor anzunehmen. In der Versammlung wird schon jetzt seitens des Vorsitzenden des

Deutschen Uhrenhandelsverbandes festgestellt, dass die Einfuhr Schweizer Uhren unbeschränkt erfolge, mit alleiniger Ausnahme von goldenen Uhren, welche jedoch für die Frage der Wuchergesetzgebung nicht in Betracht kommen.

Die Beschlüsse zu 1. und 2. erfolgten, wie ausdrücklich hierdurch festgestellt wird, einstimmig seitens aller Anwesenden.

3. In einzelnen Fällen sind von den Preisprüfungsstellen Untersuchungen und Strafverfolgungen bezüglich solcher Waren aufgenommen worden, welche zweifellos Luxusgegenstände im Sinne der Preistreibereiverordnung sind (z. B. sogar goldene Armbanduhren!). Es wird wiederholt darauf hingewiesen, dass Luxuswaren im Sinne des Wuchergesetzes in der Kalkulation vollständig frei sind und dass es sogar die Pflicht der wirtschaftlichen Selbsterhaltung eines jeden Gewerbetreibenden ist, Waren, welche zweifellos Luxusgegenstände darstellen, nicht zu verschleudern. Die einengenden Bestimmungen der Preistreibereiverordnung beziehen sich nur auf Gegenstände des täglichen Bedarfs.

4. Viele Kollegen sind von den Preisprüfungsstellen, den Gemeindebehörden oder den Polizeiorganen wegen Verstosses gegen die Preisschilderverordnungen in Strafe genommen worden. Nach einer kürzlich erschienenen Veröffentlichung in den „Mitteilungen für Preisprüfungsstellen“ dürfte die Auffassung, dass Preisschilderverordnungen rechtsungültig seien, nicht zutreffen¹⁾. Es kann daher nur dringend geraten werden, Gegenstände des täglichen Bedarfs in Orten, wo solche Verordnungen bestehen, sowohl im Innern des Geschäftslokals als in den Schaufenstern und Schaukästen mit einer deutlich lesbaren Preisauszeichnung in Zahlen zu versehen. Auch diese Verpflichtung bezieht sich jedoch, wie ausdrücklich betont werden muss, nicht auf Luxuswaren im Sinne der Wuchergesetzgebung.

Preisschutzkommission
für das gesamte Uhrmacher- und Juweliergewerbe.
I. A.: gez. Dr. jur. W. Felsing.

1) Vergleiche die Notiz unter „Verschiedenes“ in dieser Nummer.
Die Schriftleitung.

Reklamepolitik.

Von W. Schöppe, Volkswirt R. D. V.

Das Jahresende ist für den Geschäftsmann der Termin, an dem er das Resultat des abgelaufenen Geschäftsjahres gewinnt und je nach seinem Ausfall die Richtlinien festlegt, die im neuen Jahre die Entwicklung seines Unternehmens oder Geschäftes gewährleisten und befördern sollen. Leider muss man feststellen, dass viele unter diesen fürsorglichen, gewissenhaften Geschäftsleuten bei ihren Voranschlägen und Plänen einen sehr wichtigen Zweig ihrer Geschäftspolitik noch immer gänzlich ausser Betracht lassen: Die Reklamepolitik. Teils liegt der Grund in traditionellen Anschauungen, die sich noch immer nicht mit dem „modernen Zug“ befreunden können, teils liegt er in einem schlechten Blick für das Wesen der Reklame und die Wirkung, die sie in der Wirtschaft ausübt. Beides sind Gründe, die einem „guten“ Kaufmann gegenüber nicht gelten dürften. Alle die Vorwürfe, die man heute noch gegen die Reklame erhebt, sind schon vor Jahrzehnten von der europäischen Industrie erhoben worden, als die Reklame ihren Siegeslauf von Amerika aus antrat — und die Praxis hat sie sämtlich restlos widerlegt, so dass wir uns dieses Mittel aus dem Geschäftsleben gar nicht mehr fortdenken können. Man hat die Reklame unökonomisch und allgemein schädlich genannt, hat als Folge einen skrupellosen Konkurrenzkampf vorausgesagt und es als unreell bezeichnet, dem Kunden die Werbekosten aufzuerlegen. Die Praxis hat aber gezeigt, dass die durchschlagende und geschickt angefasste Reklame in stärkster Masse die Kauflust

steigert, wenn nicht sogar hervorruft, dass der erzielte Mehrabsatz die billigere Herstellung der einzelnen Ware gestattet, dass sich also die Mehrkosten des Kunden teilweise sogar in einen Vorteil für ihn umwandeln — und dass nicht zuletzt das Unternehmen nicht übel mit dieser Methode fährt, die dann keineswegs mehr als unökonomisch angesehen werden kann. Die Verluste und Misserfolge aus einer schlechten Reklame sprechen nicht gegen die Reklame, sondern gegen die schlechte Reklamepolitik des Geschäftsmannes. Auch darf nicht vergessen werden, dass überall da, wo man an Reklame zu sparen glaubt, man durch Reisende, Kommissionäre usw., kurz durch persönliche Werbung, „mindestens die gleichen, unter den heutigen Lohnverhältnissen sicherlich weit höhere Ausgaben hat. Auch der Vorwurf, dass die Reklame den Konkurrenzkampf fördert, muss bei näherer Betrachtung fallen. Selbst die geschickteste Reklame kann, wenn sie blufft, auf die Dauer nicht verhindern, dass das Publikum erkennt, wo seine Vorteile liegen. Vermag ein grosses Unternehmen dem kleineren Kunden zu entziehen, so liegt das kaum an der Reklame, sondern an den Vorteilen, die der grosse, rationeller bewirtschaftete Betrieb bietet. In der Gegenwart hat aber eine scheinbare Konkurrenzreklame meist etwas ganz anderes zur Folge: Das bei weitem nicht ausgeschöpfte Bedürfnis des Publikums wird gesteigert und die Absatzmöglichkeiten vervielfachen sich. Der Kaufmarkt wird sowohl verbreitert als vertieft, wird intensiver ausgenützt.