

Welches ist nun die geeignetste Form der Reklame, insbesondere für das kleinere Geschäft, den weniger umfangreichen Betrieb, dessen finanzielle Kraft verhältnismässig beschränkt ist? Für den grossen Betrieb ist bei der Unzahl von Spielarten der Reklame die Frage leicht zu beantworten; die Schwierigkeit liegt hier nur in dem Geschick, die für den Charakter des Geschäfts, den betreffenden Artikel und den in Frage kommenden Käufer zweckmässigste Werbeform herauszufinden und sie vor den anderen besonders zu betonen. Wenn auch der kleinere Betrieb auf solche Mittel, wie Lichtreklame, Plakate in grossem Format, Film, Propagandavortrag, eigene Mitteilungen usw. wird verzichten müssen, so stehen ihm dafür andere zur Verfügung, die ihren Zweck in gleich vollkommener Weise erfüllen können, denn nirgends kommt es so sehr und viel mehr als auf das „Was“ auf das „Wie“ an als bei der Reklame. Wie das kleinere Geschäft seine Kunden so individuell, so sachgemäss bedienen kann, wie es dem grossen Unternehmen nicht möglich ist, so vermag es auch durch eine viel genauer abgestimmte, individuell berechnete und intensivste Reklame Erfolge zu erzielen, die die grosse Firma, allerdings auf einen grösseren Kreis berechnet, nur mit der Reklame grössten und kostspieligen Stiles versucht, deren Aufmachung von vornherein mit einer flacheren und zerstreuten Wirkung rechnet.

Ohne auf die Mittel einzugehen, die je nach Zweckmässigkeit auch der kleinere Betrieb anwenden kann, wie Kataloge, kleinere Plakate, Prospekte, Kalender usw., möchte ich besonders auf das noch immer billigste und für alle Zwecke verwendbare Mittel hinweisen: das Inserat. Alle Neuerfindungen auf dem heute schon weitschichtigen Gebiete der Reklame- und Werbekunst haben ihm, obwohl es die älteste ist, seinen Vorrang nicht nehmen können.

In Form und Inhalt ist es mit der Entwicklung der modernen Wirtschaft mitgegangen und hat immer mehr an Schlagkraft, Geschmack und Qualität gewonnen.

Man vergesse aber nicht, dass auch die dankbare Form des Inserats dauernden Erfolg nur zusichert, wenn es nach bestimmten Grundsätzen angewendet wird, die jeder kluge Geschäftsmann seiner Reklamepolitik zugrunde legen sollte. Zunächst ist eine bestimmte Grosszügigkeit notwendig; Halbheiten kosten Geld und wirken nicht. Einmalige Inserate sind wirtschaftlich wertlos; nur das Dauerinserat prägt sich in das Bewusstsein der Käufer fest ein und erzeugt die gewünschte Suggestion. Hochkonjunktoren, wie die jetzige, sollten an diesem Grundsatz nichts ändern. Das Publikum hat ein gutes Gedächtnis für den Geschäftsmann, der es nicht nur umwirbt, wenn er seiner bedarf. Es wird den bevorzugen, in dessen Geschäftsmanieren und an dessen Zuvorkommenheit keine Geschäftslage etwas ändert. Es ist auch nicht gleichgültig, wo man inseriert. Tageszeitungen haben einen sehr verschiedenartigen Leserkreis, in dem sich unter hundert Lesern vielleicht ein ernsthafter Interessent findet. Dagegen ist jeder Bezieher einer guten Fachzeitschrift oder eines Verbandsorgans irgendwie Interessent; jedes einzelne Inserat trifft mit konzentrierter Wirkung den gewünschten Markt. Stellt sich ein Erfolg nicht oder nicht sofort ein, so schiebe man nicht gleich der Zeitschrift die Schuld in die Schuhe, sondern frage sich: Habe ich die Anzeige richtig entworfen? Bin ich dem Wunsche des Käufers genügend entgegengekommen? Sind meine Preise angemessen? usw. Eigene und fremde Erfahrungen werden dann den Geschäftsmann dahin bringen, die Reklame als Werbekunst mit steigendem Erfolge für sein Geschäft und sein Gewerbe zu handhaben.

Tagespreis und Preistreiberverordnung.

Der Einzelhandelsausschuss des Deutschen Industrie- und Handelstages fasste in seiner Sitzung vom 9. und 10. November nachstehenden Beschluss:

„In Ablehnung des Erlasses des Preussischen Ministers des Innern vom 14. September, der sich ohne Verständnis für wirtschaftliche Notwendigkeiten in einer haltlosen Verallgemeinerung unbewiesener Beschuldigungen ergeht und eine Gefährdung des öffentlichen Friedens bedeutet, gibt der Ausschuss der Auffassung Ausdruck, dass die gegenwärtigen Verhältnisse eine sofortige Aenderung der Grundsätze des geltenden Wucherrechts, insonderheit aber seiner Anwendung gleichermassen im Interesse der ehrbaren Kaufmannschaft wie der verbrauchenden Bevölkerung erfordern.

Das auf der Verordnung gegen Preistreiberei vom 8. Mai 1918 beruhende und in der Praxis noch immer herrschende System der Berechnung des zulässigen Gewinns nach Massgabe der individuellen Gestehungskosten führt in einer Zeit sprunghaft fortschreitender Geldentwertung zu unerträglichen Ergebnissen. Der Kaufmann wird genötigt, seine Waren vielfach weit unter den Kosten der Wiederbeschaffung abzugeben, und er verliert in zunehmendem Masse die wirtschaftliche Möglichkeit zur Erneuerung seines Lagers. Gefördert wird damit lediglich die Ausplünderung des Einzelhandels durch valutastarke Ausländer und jene dunklen und unkontrollierbaren Elemente, die, von Laden zu Laden ziehend, das billige Gut an sich raffen, um im Kettenhandel die Preisangleichung vorzunehmen, die man dem auf sie angewiesenen realen Kaufmann missgönnt. Für die heimischen Verbraucher aber wird der Vorteil des erzwungenen unterwertigen Preises, den durch Vorratskäufe auszunützen nur eine beschränkte Zahl imstande ist, mehr als aufgewogen durch die Härte des unvermittelten Uebergangs zu reinen Konjunkturpreisen, die nach rascher Erschöpfung der alten Bestände unvermeidlich eintreten müssen.

Es ist deshalb notwendig, wenn Abhilfe auf dem Wege der Gesetzgebung nicht mit der gebotenen Schnelligkeit zu erreichen ist, wenigstens in der Anwendung der Preistreiberverordnung Grundsätzen Geltung zu verschaffen, die wie folgt festgestellt werden:

1. Die Zugrundelegung eines einwandfrei zustande gekommenen Marktpreises schliesst den Vorwurf des Wuchers aus.

2. Soweit mangels eines einwandfreien Marktpreises an der Preisprüfung auf der Grundlage der individuellen Gestehungskosten festgehalten werden muss, ist im Sinne des österreichischen Preistreibereigesetzes vom 9. März 1921 auf eine inzwischen etwa eingetretene Aenderung in den Herstellungs- oder Anschaffungsbedingungen billige Rücksicht zu nehmen.

3. Das in § 2 der Preistreiberverordnung vom 8. Mai 1918 gewährleistete Recht der Bildung von Durchschnittspreisen für gleichartige Gegenstände gestattet, auch solche Waren in die Durchschnittskalkulation einzubeziehen, die zwar bereits fest gekauft sind, sich aber noch nicht am Lager befinden. Der Begriff „gleichartige Gegenstände“ ist auf ganze Warengruppen zu erstrecken.

4. Unternehmerlohn und Unternehmergewinn, die Bestandteile rechtmässiger Preisbildung sind, können der Geldentwertung entsprechend höher bemessen werden, und ebenso ist es gerechtfertigt und notwendig, die Risikoprämie in der Kalkulation den unsicheren und unübersichtlichen Verhältnissen anzupassen.

5. Die Erhebung von Valutazuschlägen im Einzelhandel bei Verkäufen von Waren, die ersichtlich zur Verbringung in das Ausland bestimmt sind, begegnet keinen Bedenken.

Der Ausschuss bedauert den starken Gegensatz, der zwischen diesen Grundsätzen und der Praxis vieler Amtsstellen besteht. Er richtet an den Reichswirtschaftsminister und an den Reichsjustizminister die dringende Bitte, un-