



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

52. JAHRGANG

/ HALLE (SAALE), 26. AUGUST 1927

/ Nummer 35

Der Zugabenschädling

Von Dr. Georg Pelka (Berlin)

Die nachstehenden Ausführungen eines genauen Kenners des Zugabeunwesens sollen unsere Leser auf die Wichtigkeit des Kampfes gegen diese Auswüchse des ordentlichen Handels hinweisen. Bekanntlich steht ja der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher mit in der vordersten Reihe dieser Kampffront. Immer wieder wurde von den in Frage kommenden gesetzgebenden Stellen und Körperschaften die unbedingt notwendige Herbeiführung eines gesetzlichen Verbotes von Zugabeversprechen durch eine Erweiterung des Wettbewerbsgesetzes gefordert. Gerade das Uhrenfach mit seinen verwandten Branchen hat ein besonderes Anrecht auf diesen Schutz, den auch der Verfasser dieses Artikels in seinen zahlreichen Äußerungen in Wort und Schrift immer wieder betont. Erst im Mai dieses Jahres referierte Herr Dr. Pelka in der Berliner Industrie- und Handelskammer vor den Mitgliedern der Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs im besonderen über die Schädigung des Uhren- beziehungsweise Juwelenhandels. Er untersuchte eingehend den wirklichen Wert des von einer Nahrungsmittelfirma als Zugabe versprochenen „Silberbesteckkastens“. Es sei bemerkt, daß unser Zentralverband gegen diese Firma unter gerichtlicher Zuhilfenahme vorgegangen war. Solche Firmen, die neben Zugabelieferungen an Außenseiter auch noch mit dem regulären Einzelhandel ins Geschäft zu kommen versuchen, werden ja auch rücksichtslos von der Verbandsleitung bekanntgegeben.

Die Schriftleitung.

Es gibt zweierlei Zugaben: zulässige und unzulässige, harmlose und volkswirtschaftlich schädliche. Zulässig und harmlos sind vor allem die sogenannten „kleinen Aufmerksamkeiten“, die der kulante Geschäftsmann aller Branchen hin und wieder seinen treuen Kunden erweist, etwa zu Neujahr, wenn er den Kunden einen Kalender mit seinem Firmenaufdruck schenkt. Unzulässig und schädlich sind jedoch die systematisch verteilten Zugaben, die den Käufer verlocken, eine Ware nicht in erster Reihe wegen ihrer Güte und Preiswürdigkeit zu kaufen, sondern weil bei dem Einkauf angebliche „Gratiszugaben“ verteilt werden. Da schon Gerichtsurteile vorliegen, daß solche Anpreisung von Zugaben „geschenken“ wahrheitswidrig ist, da diese Zugaben im eigentlichen Warenpreis einkalkuliert sind, so versuchen jetzt manche Zugaber ihre Zugaben dem Käufer plausibel zu machen, indem sie behaupten, daß sie an Stelle der „nutzlosen“ Zeitungsreklame ihre Werbegelder zum Ankauf der Zugaben verwenden und so anstatt der „Wortreklame“ (durch Inserate, Plakate usw.) eine sogenannte „Wertreklame“ treiben, indem sie für ihre Waren durch Dreingabe von Zugaben Propaganda machen. Wer auch nur oberflächlich mit dem Wesen und der Wirkung der Reklame Bescheid weiß, erkennt auf den ersten Blick,

daß die Behauptung, die Inseratreklame sei „nutzlos“, eine Unwahrheit bzw. eine Verleumdung ist. Und wer davon überzeugt ist, daß das Wesen der realen Reklame in der Hervorhebung der Güte und Preiswürdigkeit der eigentlichen Verkaufsware besteht, der ist nicht im Unklaren darüber, ob die Zugabenreklame zu der realen Reklame zu rechnen ist, insoweit sie den Käufer allein durch die Lockung mit dem angeblichen Zugaben-„geschenk“ zum Kauf verleitet.

Die Schädigungen, die durch das System der Zugabenauswüchse allen Branchen zugefügt wird, hat denn auch dazu geführt, daß die Mehrheit des soliden Handels an die Reichsregierung in verschiedenen Anträgen herangetreten ist, das Gesetz wider den unlauteren Wettbewerb durch ein gesetzliches Verbot jeglicher Zugabeankündigung und jeglicher Zugabengewährung zu ergänzen, wenn die gewährten Zugaben nicht einen deutlichen und mit dem Zugabenartikel dauerhaft verbundenen Firmen-(Geschäfts-)Vermerk tragen, durch den sie unzweideutig als Reklamegegenstände gekennzeichnet werden. Die Schädlichkeit der hauptsächlich auf Gutscheine vertriebenen Zugaben ist zweifach. Erstens werden die Geschäfte, die ohne Zugaben preiswerte Qualitätswaren verkaufen, geschädigt, indem das urteilslose Publikum zur Zugabekonzurrenz läuft und sich einbildet, dort etwas „geschenkt“ zu erhalten; zweitens aber werden alle die Branchen geschädigt, aus deren Warenkategorien die „Gratis“ zugaben entnommen werden. Denn wenn die Hausfrau sich einbildet, beim Einkauf von einem Pfund Margarine ein Kaffeeservice aus „schön dekoriertem“ Porzellan, eine Ledertasche, ein Eßbesteck usw. „umsonst“ dazu zu erhalten, so wird sie diese Dinge nicht in dem zuständigen Branchengeschäft kaufen! Eine Prüfung, ob das Eßbesteck, das sie angeblich „kostenlos“ erhält, es mit einem im Spezialgeschäft ehrlich gekauften an Güte usw. aufnehmen kann, stellt die Hausfrau in kaum einem Falle an, sondern läuscht sich selber mit dem Wort: Einem geschenkten Gaul sieht man nicht ins Maul . . . Da nun die Zugaben so ziemlich aus allen Branchen entnommen werden, so ergibt sich, daß die realen zuständigen Geschäfte aller Branchen ein Lebensinteresse daran haben, daß sie durch ein gesetzliches Verbot der Zugabenauswüchse endlich geschützt werden. Auch für das Uhrmacher- und die mit