

gleichen Reklamegeschickes auf Händler- und Erzeugerseite der Erfolg der Handels- bzw. Fabrikmarkenpropaganda ab.

Die Frage der größeren Rationalität der Handels- bzw. Fabrikmarkenpropaganda ist bereits ein schwierigeres Problem, das auf das Preisgebiet hinüberspielt und eine Untersuchung zunächst darüber notwendig macht, wer die Propagandakosten eigentlich bezahlt; herrschen doch gerade über diesen Punkt die größten Meinungsverschiedenheiten. Jeder, ob Händler oder Fabrikant, der den Preis für die Reklameaufwendungen an das Reklamegewerbe entrichtet, nimmt für sich in Anspruch, die Werbungskosten aus eigener Tasche zu bezahlen. Vom privatwirtschaftlichen Standpunkte aus ist das gewiß richtig, volkswirtschaftlich aber irrig, denn die Propagandakosten werden nicht aus irgendwelchen fremden Mitteln bestritten, sondern auf die Warenpreise aufgeschlagen. Lediglich bezahlt also nicht der Fabrikant und auch nicht der Händler die Propagierungskosten, sondern der Konsument, der die propagierte Ware für einen um die Propagandakosten erhöhten Preis erwerben muß. Ohne die Belastung durch die Werbungskosten würde der Verbraucher die betreffende Ware für einen um den Propagandaaufschlag billigeren Preis erstehen können. Vom allgemeinwirtschaftlichen Standpunkte aus ist es daher von keinem Belange, ob Händler oder Fabrikanten den Propagandaaufschlag erheben, wenn nur die einbehaltenen Beträge in rationellster Weise verwandt werden und keine Höhe überschreiten, über die hinaus weitere Propagandaufwendungen in keinem Verhältnis mehr zu den Propagandaerfolgen stehen. Es ist lediglich eine Inkassofrage, wer in Praxis die Aufschläge vorteilhafter erhebt und an das Reklamegewerbe abführt. Die Einwendung, daß nur die Fabrikanten und nicht die Händler in der Lage wären, die erforderlichen Kosten aufzubringen, mag praktisch zutreffen, trifft aber nicht den Wesenskern der Sache, denn um diejenigen Beträge, die die Werbungskosten für die Fabrikanten ausmachen, müssen die Händler ihre Einkäufe teurer bezahlen. Solchermaßen kommt es genau auf dasselbe heraus, ob die Händler die Ware abzüglich der Werbungskosten von den Fabrikanten beziehen und von sich aus die entsprechenden Aufschläge für Propagandazwecke nehmen, oder ob sie die Fabrikanten die Propagierungskosten kassieren lassen und um die kassierten Beträge teurer einkaufen. Was aber nicht auf dasselbe herauskommt, das betrifft die Verwendung der erhobenen Aufschläge, denn wenn Fabrikanten und Händler auch gleiche Beträge einbehalten und tatsächlich für Propagandazwecke verausgaben, so ist darum der Propagandaeffekt noch nicht der gleiche, hängt doch dieser nicht vom Inkasso als solchem, sondern von der Art und Weise der Verwendung der kassierten Beträge ab. Nach allem aber ist das nicht eine Frage, die nur Händler oder Fabrikanten angeht, sondern das gesamte Uhrgewerbe, und wie noch zu zeigen sein wird, eine reine Rentabilitätsfrage, die von den Interessenten sich kaufmännisch lösen lassen muß.

Was die Propagandarentabilität anbelangt, so hängt diese von verschiedenen Faktoren, insbesondere natürlich von dem Verhältnis der Kostenhöhe zur propagierten Warenmenge, ab. Einen absoluten Maßstab für das günstigste Verhältnis gibt es nicht, sowohl nicht im allgemeinen für alle Gewerbe als auch nicht im besonderen für eine bestimmte Branche. Das optimale Verhältnis von Propagandaaufwand zum Warenumsatz wird nicht nur wegen des unterschiedlichen Bedürfnisempfindens auf Verbraucherseite von Branche zu Branche jeweils ein verschiedenes sein, sondern, was von den Reklamewissenschaftlern häufig übersehen wird, auch konjunkturell,

je nach den Angebots- und Nachfrageverhältnissen am Markte schwanken. Je größer die Produktionskapazität auf der einen und je geringer die Konsum- bzw. Kaufkraftkapazität auf der anderen Seite, desto höhere Propagandaaufwendungen werden noch rentieren. Gerade wie eine warmgelaufene Maschine nachgeölt werden muß, um Brüche und ein Versagen derselben zu verhindern, so muß auch bei Absatzstockungen die Absatzpropaganda verstärkt werden, um keine Verstopfung der Absatzkanäle und in deren Gefolge keine krisenhaften Produktionshemmungen eintreten zu lassen. Wenn bis jetzt auch die Absatzpropagierung bisher ohne Rücksicht auf die Konjunkturlage betrieben worden ist, weil es an einer übergeordneten Hand fehlte, und häufig sogar, entgegen den ökonomischen Notwendigkeiten während des Konjunkturaufstieges und dementsprechend verbesserter Liquidität der Unternehmungen der Absatz stärker propagiert wurde als beim Abflauen der Konjunktur, so erscheint solches Gebaren nicht ganz am Platze, denn gerade in Zeiten wirtschaftlichen Aufstieges wird parallel der Umsatzbeschleunigung die Propagierungsintensität gedrosselt werden können, um sie zu dringlicherer Zeit, während der Konjunkturverschlechterung und paralleler Umsatzverzögerung, mit praktisch größerem Erfolge zu steigern.

Kann so die Absatzpropaganda, wenn sie von zentraler Stelle aus geleitet wird, als Mittel zur Konjunkturbeeinflussung innerhalb des Uhrgewerbes betrachtet und angewandt werden, so hat dieselbe nächst dieser konjunkturregelnden Aufgabe noch andere Funktionen zu erfüllen, denn ihr eigentlicher Zweck beruht schließlich darin, um auf Kundenseite einen zunehmenden Mehrbedarf zu erzeugen, auf Fabrikantenseite eine produktionsverbilligende Mehrerzeugung zu ermöglichen und auf Händlerseite einen vertriebsverbilligenden Mehrumsatz herbeizuführen. Auf jegliche Absatzpropaganda kann heute kein Gewerbe verzichten, das um so weniger, je größere Propagandaanstrengungen die übrigen Gewerbe einerseits machen und je geringeres Bedürfnis die Kundschaft nach Erzeugnissen des betreffenden Gewerbes andererseits empfindet. Der Umsatz von Waren relativen Bedürfnisses ist in höherem Grade von der Angebotsintensität abhängig als derjenige von Gegenständen absoluten Bedarfes wie Nahrung, Wohnung, Kleidung usw. Mit gewisser Gesetzmäßigkeit wachsen mit der Relativität der Bedürfnisse die Propagierungsnotwendigkeiten. Über eine gewisse absolute Bedarfshöhe hinaus sind „Uhren“ jeglicher Art zu solchen Gegenständen relativen Bedarfes zu rechnen, was in Berücksichtigung des weiteren Umstandes, daß Uhren bisher in Publikumskreisen so gut wie überhaupt noch nicht öffentlich propagiert worden sind, mit Gewißheit noch auf ganz außerordentliche Absatzmöglichkeiten bzw. Propagandaerfolge schließen läßt.

Jede Propaganda, ganz gleich welcher Art, muß sich rentieren, d. h. die Propagandakosten dürfen keine zusätzliche Belastung der Preise bewirken, sondern müssen durch die beim Mehrumsatze mögliche Kostenverbilligung auf Händler- und Erzeugerseite zumindest ausgeglichen werden. Eigentlich erst über diesen Kostenausgleich hinaus beginnt eine Propaganda zu rentieren. Wenn dennoch heute auch gewissen preisbelastenden Propagandaaufwendungen eine Produktivität zugestanden werden muß, so nicht, weil die Forderung der Kostenkompensation unzutreffend ist, sondern weil der Nachfragemangel im Augenblicke bei dem herrschenden Überangebot höhere Propagandaufwendungen rentieren läßt, als es normalerweise der Fall wäre. So es gelingt, die Nachfrage dem Marktangebote nicht im indirekten Wege über steigenden Vertriebsaufwand, sondern auf direktem