

glücklicherweise die Pessimisten, die den Weltuntergang voraussagten, auch nicht recht behalten haben.

Wie die gegenwärtigen Probleme gelöst werden, kann heute wohl noch niemand sagen. Soviel ist jedoch sicher, sie werden sich nur lösen lassen, wenn Millionen von Menschen, jeder an seinem Platze, das ihrige zu einer Lösung beitragen. Dann sind wir jedoch überzeugt, daß eine Lösung möglich ist, möglich nämlich auf Grund des Individualismus, der heute noch die Basis unserer Wirtschaftsordnung bildet, wobei die persönliche Tatkraft des einzelnen durch die Geschlossenheit der Berufsorganisationen gestärkt werden muß.

Zwei Voraussetzungen allerdings sind dabei unerlässlich: 1. In der ganzen Welt muß der gegenwärtige Pessimismus überwunden werden und der Glaube an die Möglichkeit einer besseren Zukunft wieder aufkommen. 2. Ein fester Wille muß herrschen, allen Widerständen zum Trotz die Weltwirtschaft wieder in normale Bahnen zu leiten.

Vor allem benötigen wir also wieder den Glauben, das Zutrauen, das heute der ganzen Welt verlorengegangen ist. Die Ursachen der Weltwirtschaftskrisis liegen ja sicher in der unsinnigen Zerstörung großer Werte während des Weltkrieges, in der Überproduktion an Rohstoffen, in den zu schnell gesteigerten Lieferfähigkeiten der Fabriken, in der Zerstörung des Einzelkapitals durch Inflation usw. Die Krisis hätte aber niemals den heutigen Umfang annehmen können, wenn sie nicht gleichzeitig eine Vertrauenskrise wäre. Daran ändert der Hinweis auf eine unzweckmäßige Goldverteilung nichts; denn auch sie ist zum überwiegenden Teil die Folge der Vertrauenskrise.

Anlässlich der Generalversammlung der Schweizerischen Nationalbank hat der Bankpräsident Sarasin gesagt: „Was fehlt, ist nicht mehr Geld oder mehr Noten. Es hat von beiden noch nie soviel gegeben wie heute. Was fehlt, ist das Vertrauen.“

Um aber wieder Vertrauen fassen zu können, müssen die Menschen den Glauben aneinander wiederfinden, und

dafür ist es nötig, daß eine starke Schar von begeisterten Gläubigen den zerstörenden, zermürbenden Kräften den Kampf ansagt und für volle Unterstützung aller aufbauenden Kräfte eintritt.

Der frühere Reichsbankpräsident Dr. Schacht hat einen Vortrag in der Schweiz mit den Worten geschlossen: „Die notwendige internationale Organisation wird aber letzten Endes an unserem gegenseitigen Neid, unserem Mißtrauen scheitern müssen. Darum ist eine moralische und psychologische Umstellung der ganzen zivilisierten Welt erforderlich. Nur dann können wir die Weltkrise niederkämpfen. Man verkenne die großen Gefahren nicht, die uns drohen, sonst könnten wir eines Tages von einer Bewegung überrannt werden, die nur ein Chaos hinterlassen würde!“

Um uns nicht von den Verhältnissen treiben zu lassen, müssen wir Schulter an Schulter und in gegenseitigem Vertrauen kämpfen gegen die ungesunden Erscheinungen der heutigen Krisis. Wir müssen eingedenk sein der Tatsache, daß es uns selber auf die Dauer ebenfalls gut geht, wenn das Geschäft des Konkurrenten floriert. Die Fabrikation und der Großhandel müssen daran denken, daß der Einzelhandel ein Teil ihrer Produktion ist, und daß daher diese Produktion nur dann gedeihen kann, wenn es dem Einzelhandel ebenfalls besser geht. Durch Verbindung aller guten müssen die schlechten Kräfte bekämpft werden. Dann wird auch die Offenlichkeit das abhanden gekommene Vertrauen wiederfinden, und das Geschäft muß sich wieder beleben.

In diesem Sinne wünsche ich dem Internationalen Uhrmacherskongreß und dem Zentralverband der Deutschen Uhrmacher eine recht erfolgreiche Tagung, getragen von dem großen Geiste des Verständigungswillens und des festen Glaubens, daß die gute Sache am Ende siegen muß. Dann gehen wir sicher wieder einer besseren Zukunft entgegen. (1593)

Zugaben und qualifizierte Mengenrabatte

Von Rechtsanwalt Dr. Friß Heßler (Halle a. d. S.)

Zugaben und qualifizierte Mengenrabatte, worin beruht ihre eigentümliche Werbewirkung?

Beide lenken bewußt das Interesse des Kunden von der Hauptware ab und üben dank ihres eigenen Gebrauchs- oder Genußwertes allein oder doch vorwiegend die kaufanreizende Wirkung aus. Inwiefern wird die Hauptware gekauft.

Zugaben und qualifizierte Mengenrabatte, was trennt beide begrifflich?

Die Zugabe ist eine unentgeltliche, der qualifizierte Mengenrabatt eine entgeltliche Nebenleistung. Die Zugabe ist deshalb die seltenere, der qualifizierte Mengenrabatt die tägliche Erscheinungsform kaufmännischer Unsitte. Erfolgt die Mengenabnahme nicht auf einmal, sondern in einer mehr oder weniger großen Anzahl von

Kleinkäufen, so zeigt sich der qualifizierte Mengenrabatt in der Form des sogenannten Gutscheinsystems.

Weshalb verstoßt die Gewährung von Zugaben und qualifizierten Mengenrabatten, die „Wertreklame“²⁾, gegen die guten Sitten im Wettbewerb?

a) Weil es mit der rechten kaufmännischen Gesinnung nicht vereinbar ist, sich der Zugkraft einer fremden Ware zu bedienen, um seine eigene abzusehen. Der rechte Kaufmann ist stolz auf seine Ware und wirbt allein dadurch für sie, daß er ihre Vorzüge und ihre Preiswürdigkeit schildert und nachweist. Wie beschämend ist es für einen Kaufmann, der Schuhpußmittel oder Margarine verkaufen will und dem Kunden eine goldene Uhr oder ein silbernes Zigarettenset vorlegt!

b) Weil der billig und gerecht denkende Kaufmann die gewerblichen Leistungen anderer gelten läßt. Wer sich aber der „Wertreklame“ bedient, beeinträchtigt das

1) Eine Zusammenstellung von Versuchen einer Begriffsbestimmung der „Zugabe“ enthält das 1930 von der Forschungsstelle für den Handel herausgegebene Werk „Das Zugabewesen“.

Verfasser des vorstehenden Aufsatzes bestimmt in seiner Schrift „Zugaben und unlauterer Wettbewerb“, 1929, Verlag Wilhelm Knapp, Halle (Saale), unter eingehender Begründung die Zugabe begrifflich als „eine neben der Ware oder sonstigen Leistung unentgeltlich gewährte selbständige Zuwendung mit eigenem Gebrauchs- oder Genußwert, die in den beteiligten Abnehmerkreisen einen Anreiz zum Abschluß gerade dieses Geschäftes bildet“.

2) Im engeren Sinne wird unter „Wertreklame“ der qualifizierte Mengenrabatt in der Form des Gutscheinsystems verstanden. Der Begriff „Wertreklame“ ist von den Verfechtern der „Zugabe“ usw. unter der Schlagzeile „Werte statt Worte“ aufgegriffen worden. Dadurch soll zum Ausdruck gebracht werden, daß die in Frage stehenden Zuwendungen nicht zu einer Vergrößerung des Gesamtreklametats führen, also weder qualitätsverschlechternd, noch preiserhöhend wirken.