

erfahrungen der letzten Jahrzehnte allein reicht nicht aus, um den Weg zum Neubau zu weisen, denn die wirtschaftlichen Voraussetzungen selbst befinden sich in einem grundlegenden Wandlungsprozeß, der völlig neue Anforderungen an uns stellt. Somit ist heute nichts so notwendig wie jener neue Typ des Wirtschaftlers, der aus organischem Denken heraus zur schöpferischen Neugestaltung befähigt ist. Wir stehen wieder in einer neuen wirtschaftlichen Pionierzeit, aber einer solchen, die sich grundlegend von der Pionierzeit der beginnenden Industrialisierung im vorigen Jahrhundert unterscheidet. Es ist auch auf dem Gebiete der Wirtschaft ein neues Geschlecht vonnöten und schon in einiger Anzahl vorhanden. Dieses neue Geschlecht schafft erst die Vorbedingungen dafür, daß es auch dem ganzen deutschen Volke wieder besser gehen kann als bisher, denn eine Wirtschaftsbelebung kann nur erfolgen von innen heraus, nämlich durch die Wirtschaftsträger.

Hand in Hand damit muß auch eine Beruhigung der Wirtschaft gehen. Dunkle Elemente unternahmen hier und da den Versuch, gulgläubige Kreise zu miß-

brauchen, um die Wirtschaftsruhe zu stören. Während die nationalsozialistischen Wirtschaftsführer aufbauend und reorganisierend tätig sind, lassen es sich diese Schädlinge angelegen sein, auf der einen Seite ihre anti-nationalsozialistische aufreizende Tätigkeit auszuüben und auf der anderen Seite die eben hier und da durch sie selbst bewirkte Unruhe durch Alarmmeldungen dazu auszunutzen, der nationalsozialistischen Wirtschaftsführung bei ihrer Aufbauarbeit zum Besten des Volkswohles in den Arm zu fallen. In den Dienststellen der NSDAP, wie der Regierung wird mit aller Energie diesen Unruhe-  
stiftern und Schürern zu Leibe gegangen.

Präsident Dr. von Renteln gab sodann noch bekannt, daß er an Stelle des ausgeschiedenen Ministers a. D. Dr. Hamm mit der Geschäftsführung des Deutschen Industrie- und Handelstages Dr. Paul Hilland beauftragt habe, der dem in seinem Amte verbleibenden geschäftsführenden Präsidialmitglied Geheimrat Dr. Huber koordiniert sei. Weiterhin habe er mit der Bearbeitung des auf die Industrie entfallenden Aufgabenkreises Dr. Hunke, M. d. R., beauftragt. (I/155)

## Soll man mit Preisen inserieren?

Eine heikle Frage, freimütig gestellt von H. W. Tümena

Anläßlich eines Vortrages über die Möglichkeiten der Geschäftsförderung im Uhrenfachgeschäft wurde in der Aussprache besonders die Frage erörtert, ob es für den Uhrmacher ratsam ist, mit Preisen zu inserieren. Mir erscheint diese Frage bedeutsam genug, um sie zum Gegenstand einer öffentlichen Aussprache zu machen.

Der Werbefachmann hält im allgemeinen die Frage, ob die angebotenen Waren mit Preisen inseriert werden sollen oder nicht, für entschieden. Er setzt sich für die Angabe des Preises bei Anzeigen ein. Er begründet dies etwa wie folgt:

Das Inserat solle nicht nur die Aufmerksamkeit des Lesers auf die angebotene Ware (oder Waren) lenken, sondern solle darüber hinaus Besitzwünsche hervorrufen. Der Leser solle den Wunsch verspüren, die angebotene Ware zu erwerben, so daß er mit festem Kaufwunsch das Geschäft betrifft. Der Wunsch, die Ware zu besitzen, sei aber stärker, wenn der Leser aus dem Inserat erkennen könne, ob der Preis für die angebotene Ware dem Befinden seines Geldbeutels zuträglich ist. Der Leser, besonders der weibliche (die Mehrzahl aller Käufer sind Frauen), rechne schon beim Lesen des Inserates nach, ob er die Ware kaufen kann oder nicht. Ein Angebot ohne Preis sei ihm weniger interessant. (Aus den gleichen Gründen wird ja auch empfohlen, die im Schaufenster ausgestellten Waren deutlich mit Preisen auszuzeichnen.) Besonders in einer wirtschaftlich schweren Zeit mit stark zusammengeschrumpfter Kaufkraft spiele der Preis der Ware eine ausschlaggebende Rolle für den Einkauf der Kunden, so daß auf Preisangaben nicht verzichtet werden könne.

Soweit die Auffassung des Werbefachmannes, die zunächst einleuchtend erscheint. Gegen diese Auffassung, die rein psychologisch begründet wird, werden mitunter in der Praxis starke Bedenken vorgebracht. Diese Bedenken gründen sich allerdings weniger auf werbepsychologische Gesichtspunkte, sondern entstammen mehr dem Wunsche, die Wettbewerbsformen aller Möglichkeiten des Kampfes zwischen einzelnen Konkurrenten zu entkleiden. Wird nämlich mit Preisen inseriert, so bezieht sich gewöhnlich die Preisangabe auf die billigste Ausführung des angebotenen Gegenstandes; es sei denn, daß in dem Inserat dem einzelnen Artikel ein

längerer Text gewidmet werden kann. Ein Beispiel soll dies erläutern. Neben anderen Waren soll mit kurzem Text eine Herrenuhr offeriert werden, z. B.:

„Herren-Taschenuhr, deutsches Ankerwerk.“

Welche Preislage ist hier anzugeben? 3 RM, 10 RM oder 100 RM? Bei einer so kurzen Angabe hat der Leser keine Möglichkeit der Unterscheidung zwischen milderer und höherer Qualität, also wird wohl in den meisten Fällen der billigste Preis gewählt und das Angebot so lauten:

„Herren-Taschenuhr, deutsches Ankerwerk, 3 RM.“

Was ist die Folge? Nehmen wir an, der Leser besucht ein ihm bekanntes Uhrengeschäft, ein anderes als das inserierende, und will eine Uhr kaufen. Hier legt man ihm Ankeruhren für 10, 20 und 30 RM vor. Entrüstet weist er nun auf das Inserat der Konkurrenz hin. Es entsteht Ärger mit dem Kunden, Verärgerung in den Reihen der Uhrmacher des betreffenden Ortes; kurzum, es bilden sich Argumente gegen die Preisinsertion.

Noch ärger kann es werden, wenn das Inserat der wirklichen oder scheinbaren Preisunterbietung dient. Wirkliche Preisunterbietung liegt dann vor, wenn die gleiche Ware zu einem Preis angeboten wird, der unter dem Preis des ersten Inserenten liegt, z. B.:

1. Schreiblischuhr, verchromt,  $10\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{2}$  cm, mit Leuchtzahlen und Weckerwerk . . . . . 3 RM
2. Schreiblischuhr, verchromt,  $10\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{2}$  cm, mit Leuchtzahlen und Weckerwerk . . . . . 2,50 RM

In solchen Fällen wird die Entrüstung über den Unterbieter schon allein deswegen groß sein, weil er die Möglichkeit hatte, einen anderen „Schlager“ als der erste Inserent zu offerieren. Die wirkliche Unterbietung erscheint dem ersten Inserenten immer als eine Herabsetzung seiner Werbeaktion in den Augen der Öffentlichkeit und zugleich als ein unwürdiges Plagiat seiner Werbeidee. Etwas anders liegt es bei der scheinbaren Unterbietung. Ein Uhrmacher will eine Tischuhr mit gutem Markenwerk in moderner Ausführung in seinem Inserat anbieten.