

preisgeschäfte war, allerdings mit dem Hintergedanken, daß der Senat das Gesetz nicht genehmigen werde. In der Tat kann man, wenn man nur das Wohl des Einzelmenschen betrachtet und glaubt, dasselbe durch freien Wettbewerb am besten zu fördern, nicht gut gegen Einheitspreisgeschäfte sein. Nur wenn man das Wohl der Volksgesamtheit über das Wohl des einzelnen Menschen stellt, kommt man zu der Einsicht, daß ein gesunder Einzelhandel mit Qualitätswaren im Gesamtinteresse liegt.

Allerdings könnte sich der Einzelhandel den kalkulatorischen Gedanken des Einheitspreisgeschäftes zu eigen machen, wenn er seine Waren je nach dem Umsatz mit hohen oder niederen Aufschlägen kalkulieren würde. Das ist aber nicht leicht durchzuführen; er könnte sich ferner in Geschäfte trennen, die nur die billige und in solche, die nur die teure Warengattung führen würden; dafür wäre aber wohl die Warenbasis zu eng. So bleibt beim Einwarengeschäft nur übrig, dem Publikum durch Fachkenntnis und Warenkunde einen besonderen Gegenwert zu bieten.

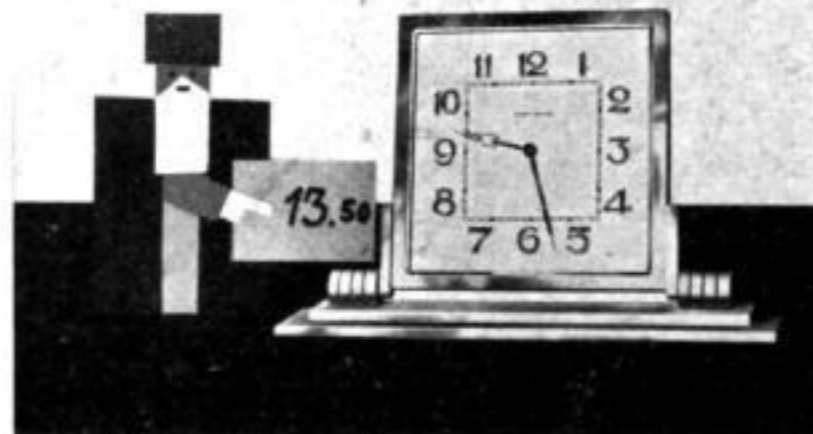
Aber auch für den Fabrikanten bringt die Zusammenarbeit viele Vorteile, z. B. daß oft zu wenig Rücksicht auf „Preislagen“ genommen wird, und diese können nur durch enge Fühlungnahme und Beratung des Einzelhandels gefunden werden. Es muß leider gesagt werden, daß viele Fabrikanten glauben, das Fabrizieren sei Selbstzweck, während es doch nur eine Vorstufe der richtigen Befriedigung des Konsumenten ist. Insbesondere die Fabrikanten von Markenartikeln wissen, was es bedeutet, ob die Einzelhändler unter der Diktatur einer Marke stehen oder ob sie dieselbe als „ihre“ Fabrikmarke betrachten, und das ist ja nur durch enge Verbundenheit zwischen Hersteller und Vertreiber zu erreichen. Eine Fabrikmarke, welche auf treuer Mitarbeit der Einzelhändler beruht und für welche sich diese ohne Mißtrauen einsetzen, ist sehr viel sicherer fundiert, als wenn sie nur von der Reklame abhängt.

Die Arbeitsgemeinschaften zwischen Einzelhandel, Großhandel und Industrie gehören zu dem Segensreichsten, was in Deutschland geschaffen werden kann, und das Gesamtwohl wird den Vorteil davon haben. (I/573)

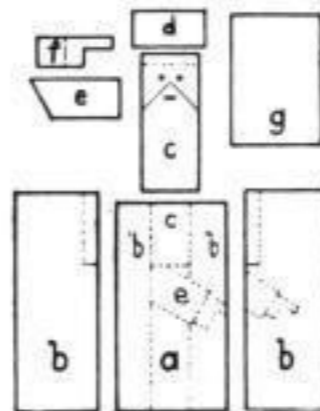


Weihnachtliche Preisschilder!

Der Weihnachtsmann selbst zeigt neben der Stuhhr den Preis und empfiehlt dadurch persönlich die Uhr zum Fest. Gewiß, für alle Wecker und Tischuhren solche Schilder — das macht ein wenig Arbeit. Aber da alle Teile fast nur aus geraden Linien bestehen, so läßt sich die Arbeit sehr rationalisieren, indem man nach Schablonen gleich eine ganze Reihe der Teile ausschneidet. Und das Zusammenkleben ist dann



nicht mehr so schlimm. Untenstehend sehen Sie die einzelnen Teile und ihre Zusammenhänge. Eine hinten angeklebte Stütze in der Größe und Form wie Teil a dient zum Aufstellen des Weihnachtsmannes.



Die Farben sind bei dem Muster: b, b, d rot, a grau, c und f weiß, e grün, g orange (als Preisschild). Der obere Teil von c wird dunkelgelb abgesetzt und erhält die schwarzen Punkte und einen Strich als Gesicht.

In der Praxis: 45 Stück wurden in rund vier Stunden „fabriziert“ von einem Angestellten. (W/411)



Sparuhren bei der Werbung für Lebensversicherungen

Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher hat in Gemeinschaft mit dem Reichsstand des Deutschen Handwerks seit Monaten daran gearbeitet, die Schädigungen, die durch die Abgabe von Sparuhren durch Versicherungsgesellschaften dem Uhrengewerbe entstanden, zu beseitigen. Auf Grund des beigebrachten Materials hat sich nun das Reichsaufsichtsamt für Privatversicherungen veranlaßt gesehen, neue Bestimmungen über die Verwendung von Sparuhren bei der Werbung von Versicherungen herauszugeben. Dadurch wird voraussichtlich die Verwendung von Sparuhren durch Versicherungsgesellschaften stark eingeschränkt, wenn auch nicht ganz aufgehoben werden. Wichtig ist es für die Kollegschaft, die neuen Bestimmungen zu kennen und darauf zu achten, daß sie auch von den Versicherungsgesellschaften durchgeführt werden. Insbesondere machen wir aufmerksam, daß alle Sparuhren nunmehr mit der Firma der Versicherungsgesellschaft versehen werden müssen. Die Schriftleitung.

Das Reichsaufsichtsamt hat in seinen Geschäftsberichten für die Jahre 1928 und 1932 (vgl. Veröffentlichungen des Reichsaufsichtsamtes für Privatversicherung 1929, S. 104, und 1933, S. 209) auf die durch die Ver-

wendung von Sparbüchern, Sparuhren und ähnlichen Einrichtungen bei der Werbung in der Lebensversicherung entstandenen Unzuverlässigkeiten hingewiesen. Trotz dieser Hinweise sind die Mißstände bisher nicht beseitigt worden. Die Beschwerden haben in letzter Zeit weiter zugenommen. Ferner haben sich rechtliche Zweifelsfragen bezüglich der Verwendung von Spareinrichtungen ergeben, die eine erneute Prüfung erforderten.

Wir ordnen nunmehr mit sofortiger Wirkung folgendes an:

1. a) Die einzelnen Versicherungsunternehmungen können sich zur Werbung und Beitragseinziehung der Sparuhren, Sparbüchern u. dgl. bedienen.

b) Wird die Werbung und Beitragseinziehung mittels Spareinrichtungen von der Hauptverwaltung einer Unternehmung selbst durchgeführt, so hat sie, abgesehen von dem Leihvertrag (vgl. unten 4 f), ihren Geschäftsstellen und Vertretern genaue schriftliche Anweisungen für die

