

**Die kaufmännische
Apothekenführung und die
Spezialitätenfabrikation**

Von

Dr. Rich. Brieger

Die kaufmännische Apothekenführung und die Spezialitätenfabrikation

Von

Dr. phil. Rich. Brieger

Apotheker



Berlin
Verlag von Julius Springer
1926

ISBN-13: 978-3-642-93931-0 e-ISBN-13: 978-3-642-94331-7
DOI: 10.1077/ 978-3-642-94331-7

**Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung
in fremde Sprachen, vorbehalten.**

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1926

Inhaltsübersicht.

	Seite
Einleitung	1
I. Die Führung der Apotheke	4
Die innere Organisation des Apothekenbetriebes	4
Die Buchhaltung	4
Die Inventur	5
Die Bilanz	16
Der Rentabilitätsnachweis	18
Die Organisation des äußeren Apothekenbetriebes	20
Der persönliche Verkehr des Apothekers mit seiner Kundschaft	20
Mittel zur Kundenwerbung	23
Das Schaufenster 23. — Auslagen in der Offizin 29. — Lesestoff 30. — Plakate 31. — Beigabe von Druck- sachen 32. — Zeitungsinserate 33.	
Die Werbung der Ärzte	40
II. Die Spezialitätenfabrikation im Rahmen der Apotheke	42
Die Vereinsspezialität	42
Die eigene „Haus“-Spezialität	44
III. Die Herstellung und der Vertrieb von Spezialitäten im großen	47
Vorfagen	49
Konkurrenzfabrikate	49
Wahl der Vertriebsform	49
Absatzmöglichkeiten	50
Die Vorkalkulation	51
Die Rohstoffe	52
Betriebsstoffe, Kraft (Kohlen, Elektrizität usw.)	54
Arbeiterfragen	55
Die Maschinen	57
Verpackungen	59
Versandpackungen	60
Aufstellung der Vorkalkulation	61
Das Kapital und seine Beschaffung	63
Der Fabrikationsversuch	65

	Seite
Der Erwerb von Schutzrechten	70
Gebrauchs- und Geschmacksmuster	70
Patente	70
Warenzeichenschutz	71
Internationale Registrierung von Schutzrechten	82
Die Einrichtung des Fabrikbetriebes	84
Baulichkeiten und Maschinen	84
Versicherungen	88
Verpackungen	89
IV. Die Organisation des Spezialitäten-Unternehmens	90
Geschäftsleitung, Sekretariat, Abteilung Statistik	91
Die Einkaufsabteilung	92
Die Verkaufsabteilung	96
Die Buchhaltungsabteilung	103
Die Betriebsleitung	105
Die Tätigkeit der statistischen Abteilung	115
Die Propagandaabteilung	117
Die Ärztepropaganda	121
Die Laienpropaganda	134

Einleitung.

Der Apothekerberuf nimmt unter der großen Zahl der Berufe eine Sonderstellung insofern ein, als er eine wissenschaftliche Tätigkeit mit einer kaufmännischen vereinigt. Während auf die wissenschaftliche Ausbildung von jeher Wert gelegt wurde, schien dies bei der kaufmännischen Seite der Tätigkeit nicht erforderlich, da der Apotheker bis in die neueste Zeit hinein ein Monopol besaß, daß ihm seine Kundschaft zuführte, ohne daß er sich mit der Werbung seiner Kunden und mit der Erhaltung seines Kundenkreises besonders zu befassen hatte.

Bis vor wenigen Jahrzehnten kannte der Handel mit Waren aller Art nur die eine Aufgabe, nämlich der Nachfrage nach Waren zu genügen.

Die im Anfange des vorigen Jahrhunderts einsetzende Periode der Erfindungen und Entdeckungen auf den Gebieten der Chemie und der Technik und die in ihrem Gefolge sich entwickelnden Industrien ließen eine ungeheure Anzahl neuer Waren entstehen, für die zunächst ein Absatz gar nicht vorhanden war, er mußte vielmehr erst dadurch geschaffen werden, daß Bedürfnisse geweckt wurden, die früheren Geschlechtern gänzlich unbekannt waren.

Völlig neue kaufmännische Methoden mußten erfunden werden, um die Erzeugnisse der Industrien zu verwerten, der kaufmännische Beruf wurde zu einer Wissenschaft, und einer der wichtigsten und erfolgreichsten Zweige des ganzen Gebäudes wurde die Propaganda, die zuerst rein empirisch, heute nach — zumeist allerdings ungeschriebenen — Gesetzen arbeitend, eine unerläßliche Vorbedingung für den Absatz aller Waren geworden ist.

Der Apotheker glaubte, sich von dieser Entwicklung um so eher fernhalten zu können, als sein Monopol ihm ja einen guten Ertrag seiner Tätigkeit bis dahin gewährt hatte, und die Methoden

der Kundenwerbung mit der wissenschaftlichen Ernsthaftigkeit seines Berufes nicht in Einklang zu stehen schienen.

So konnte es geschehen, daß die Entwicklung in zwei Richtungen über ihn hinweggegangen ist, einmal durch die Entstehung eines neuen Berufsstandes, der Drogisten nämlich, der frei von gewissen Fesseln und Voraussetzungen sich eines Teiles des Warengbietes bemächtigte, das bisher alleinige Domäne des Apothekers gewesen war, zum zweiten aber durch die Entwicklung der Heilmittelindustrie.

Ein sehr großer Teil unseres Arzneimittelschatzes, und zwar zahlreiche Arzneimittel von größtem Werte und höchster wissenschaftlicher Bedeutung sind nur im Rahmen unserer chemisch-pharmazeutischen Industrie überhaupt denkbar. Es ist aber nicht wunderbar, daß im Gefolge dieser „Sterne“ sich ein zahlloses Heer weniger bedeutungsvoller Präparate einstellte, und man kann sich auch nicht wundern, daß diese Erzeugnisse auf der Suche nach dem Absatz diejenigen Vertriebsmöglichkeiten bevorzugten, bei denen sie auf die geringsten Schwierigkeiten zu rechnen hatten. Dadurch wurde naturgemäß die Existenzbedingung des Drogisten gebessert, während der Kundenkreis des Apothekers im gleichen Maße zurückging.

Der Apotheker war es durch Generationen hindurch gewöhnt, seine Tätigkeit und seine Rechte nach amtlichen Vorschriften geregelt zu sehen, es kann daher nicht wundernehmen, daß er zunächst eine anderweitige amtliche Regelung seiner Gerechtsame und amtlichen Schutz gegen Eingriffe in sie erstrebt und erwartet hat.

Wundernehmen aber muß es, daß er auch jetzt noch auf Hilfe seitens des Staates hofft, trotzdem seine Hoffnung so oft enttäuscht worden ist.

Man bedenkt hierbei meist gar nicht, daß das Interesse des Staates ein anderes sein könnte, als das des einzelnen Standes. Wohl ist es wahr, daß der Staat die Rechte verliehen und die Bestimmungen gegeben hat, die fortgesetzt von anderer Seite umgangen und unterhöhlt werden. Ob aber der Apothekerstand in diesem Kampfe gegenüber zahlenmäßig viel größer gewordenen Berufsständen zu unterliegen droht und für das Gemeinwesen an Bedeutung im gleichen Maße abnimmt, wie die Bedeutung anderer Berufe wächst, wird für den Staat nur so weit von Interesse sein,

als er dafür Sorge tragen muß, daß die Volksgesundheit nicht gefährdet wird¹⁾).

Der Apothekerstand muß es sich daher angelegen sein lassen, aus sich heraus seine wirtschaftliche Lage zu verbessern, verlorene Absatzgebiete wiederzugewinnen und neue hinzuzuerobern. Erweist er so selbst seine Lebensfähigkeit, so wird auch die jetzt so sehr vermißte staatliche Hilfe sich ganz von selbst wieder einstellen.

Nur langsam bricht sich die Erkenntnis Bahn, daß der Stand aus sich heraus die Wiedergeburt vollziehen muß, und daß er sich auf dem gleichen Kampfplatze, auf dem er seine alten Rechte verloren hat, neue erringen muß.

Eine der wichtigsten Waffen in diesem Kampfe wird eine gründliche kaufmännische Schulung für alle Angehörigen des Standes sein. Daß die wissenschaftliche Ausbildung des Nachwuchses den höchsten Anforderungen entsprechen sollte, ist eigentlich selbstverständlich, für seine kaufmännische Durchbildung wird aber noch fast nichts getan. Die kaufmännischen Methoden, die zur wirksamen Leitung einer Apotheke gehören, sollten zum Lehrplan des Pharmazeuten ebenso gehören wie die wissenschaftlichen. Aber auch der mitten im Berufsleben stehende Apotheker hat die Pflicht gegen sich selbst wie gegen den Stand, seine Apotheke nach streng kaufmännischen Regeln zu leiten.

Eine Hebung seines Wohlstandes wird die Folge sein; da aber, wo er gegen die Festsetzungen des Staates Beschwerde führen will, wird er erfolgreich nur an der Hand kaufmännisch einwandfrei gewonnenen Materials die Mängel des bisherigen Systems belegen können.

Richtige Organisation im Inneren und eine folgerichtig durchgeführte Propaganda nach außen, das sind die Vorbedingungen für das Wohlergehen des einzelnen wie des gesamten Standes.

¹⁾ Ob für die Volksgesundheit dadurch gesorgt wird, daß der Kranke Arzneien bekommt, die der Apotheker nach ärztlichem Rezept anfertigt, oder die in entsprechenden Fabriken nach Standardvorschriften hergestellt worden sind, ist eine Frage, die den Staat keinesfalls besonders interessieren kann.

I. Die Führung der Apotheke.

Die innere Organisation des Apothekenbetriebes.

Jeder Gewerbetreibende, sei er Fabrikant oder Kaufmann, muß vor allem Sorge tragen, seinen Betrieb voll und ganz und zu jeder Zeit übersehen zu können. Das Mittel hierzu ist die Buchhaltung. Auch der Apotheker macht hierin keine Ausnahme. Die vielfach herrschende Ansicht, daß es auch ohne eine richtige Buchführung ginge, ist ein Irrtum, insofern als das Endergebnis selbst dann, wenn ein Geldüberschuß vorhanden ist, nicht immer unbedingt günstig sein muß. Ein so umfangreiches und vielseitiges Warenlager, wie es in der Apotheke zumeist vorhanden ist, läßt sich nicht immer auf der gleichen Werthöhe erhalten, daher können Gewinne Scheingewinne sein.

Die Buchhaltung.

Die richtige Buchführung ist daher allein diejenige, die Aufschluß über alle Geschäftsvorgänge gibt und die den Inhaber in den Stand setzt, alles das festzustellen, was zur Beurteilung des Geschäftes erforderlich ist. Es kann daher nicht ausreichen, wenn z. B. nur Umsatztagebücher geführt werden, und es ist auch unzulänglich, sich mit einer summarischen Aufstellung der Geschäftskosten zu begnügen. Aus diesen Zahlen könnte höchstens ersehen werden, daß Mängel in der Geschäftsführung vorhanden sind, aber es ist nicht feststellbar, wo diese Mängel stecken. Das Rezepturgeschäft hat so völlig andere Voraussetzungen wie das Spezialitätengeschäft, daß die Unkostenverteilung für beide zusammen notwendig ein falsches Bild geben muß. Ohne Inventuraufnahme kann aber auch wieder aus einer noch so eingehenden Buchführung ein Überblick über Gewinn und Verlust nicht gewonnen werden. Eine unzureichende Buchführung kostet nur Geld, ohne etwas einzubringen. Die richtige Buchführung aber macht sich sehr bald bezahlt.

Die Inventur.

Die Inventur ist das Schmerzenskind des Apothekers. Es sind dabei zwei Schwierigkeiten zu überwinden, von denen die erste allerdings ganz besonders groß ist. Die Unzahl der Waren, die verschiedene Art ihrer Aufbewahrung und vor allen Dingen der Umstand, daß man die Apotheke nicht zwecks Inventuraufnahme schließen kann, erschweren die Inventur ganz besonders. Immerhin sind diese Schwierigkeiten nicht unüberwindlich, wenn man planmäßig vorgeht.

Die zweite Schwierigkeit liegt in der Bewertung der Waren, da der Apotheker verpflichtet ist, zahlreiche Waren zu führen, die im Jahr kaum einmal verlangt werden.

Die ordnungsmäßige Aufnahme einer Inventur dürfte durch folgende Maßnahmen wesentlich erleichtert werden. Im Laufe eines Jahres werden wohl die Mehrzahl aller Vorratsgefäße und Behälter einmal leer. Es wird dann von jedem die Tara festgestellt, und sie wird in einer Kartei, auf die später noch ausführlich als „Einkaufskartei“ zurückgekommen werden wird, eingetragen. Für diejenigen Standgefäße, die flüssigen Inhalt haben, genügt eine Feststellung des Rauminhaltes. Außerdem fertigt man sich aus hartem Holze Maßstäbe an, derart, daß z. B. ein Stab als Hauptmarke die Stelle angezeichnet trägt, die 5 l Inhalt einer bestimmten Sorte von Standgefäßen im Arzneikeller entspricht. Durch Ausmessen eines Gefäßes stellt man dann unter Danebenhalten des Maßstabes die Marken für ganze, halbe und etwa auch Viertelliter fest. Mit Hilfe dieses Maßstabes kann man später den Inhalt eines Gefäßes an irgendeiner Flüssigkeit nach Litern bis auf 100 ccm genau schätzen und vermittels des zumeist ja bekannten spezifischen Gewichtes der Flüssigkeit auch den Inhalt nach Gewicht berechnen. Ballons und Korbflaschen verseehe man mit einer Anbindesignatur, auf der man die Tara und das Nettogewicht des Inhaltes vermerkt, wenn die Füllung eben erneuert worden ist. Wenn man nun stets aus diesen Vorratsgefäßen abgemessene bzw. abgewogene Mengen entnimmt und jede Entnahme auf der Anbindesignatur vermerkt, ist der Inhalt des Ballons stets festzustellen, außerdem bietet diese Maßnahme einen Schutz davor, daß nicht rechtzeitig bemerkt wird, wenn der Vorrat zur Neige geht. In ähnlicher Weise sollte auch

bei größeren Übervorratsbehältern auf dem Kräuterboden usw. verfahren werden.

Die Einkaufskartei sollte etwa nach dem folgenden Vordruck eingerichtet werden:

Warenbezeichnung:

				Tara	Inhalt
Standgefäß in der Offizin:					
desgl.:					
Übervorratgefäß:					
Lieferant	Menge	Preis	Datum	Bemerkungen	

In eine solche Karte kann man über jede Ware (Spezialitäten ausgenommen) alles Wissenswerte eintragen. Man weiß jederzeit, wo sich Vorräte der Ware befinden, man kennt die Tara der Gefäße, kann also ihren Inhalt genau durch Wägung ermitteln. Da man ferner das Fassungsvermögen der einzelnen Gefäße festgestellt hat, so kann man die Menge des augenblicklichen Inhalts abschätzen. Will man neue Ware bestellen, so kann es nicht vorkommen, daß man mehr bestellt, als dem Fassungsraum der Gefäße entspricht. Dieser Punkt ist von größter Wichtigkeit, da die Übervorräte und ihre Folgen den Betrieb der meisten Apotheken unübersichtlich machen und auch finanziell belasten. Man kann z. B. einführen, daß jeder Übervorrat, der etwa wider Erwarten beim Einfassen verbleibt, in der Kartei durch einen an der Karte angebrachten Reiter, eine Bureaunadel z. B., markiert wird. Sobald im Defektbuch die betreffende Ware defekt gemeldet wird, erinnert der Reiter an einen nicht beachteten Übervorrat, durch Nachfrage wird sofort festgestellt, ob dieser schon verbraucht ist.

Es soll bei dieser Gelegenheit gleich auf einen Punkt von grundlegender Bedeutung hingewiesen werden.

Es wird viele Apotheker geben, die den eben gemachten Vorschlag für sehr zweckmäßig ansprechen werden, sie werden aber

zugleich sagen, daß die Durchführung aller dieser und ähnlicher Maßnahmen an der Unachtsamkeit und an dem fehlenden guten Willen des Personals scheitern müßte. Es ist allerdings klar, daß bei einem Personal ohne kaufmännische Schulung, wie es der Apotheker nun einmal ist, die Durchführung solcher Maßnahmen Schwierigkeiten machen wird. Schließlich sind Schwierigkeiten aber dazu da, um überwunden zu werden, und es wird jedem Besitzer gelingen, sein Personal zur Befolgung seiner Vorschriften anzuhalten, wenn er nur selbst mit aller Kraft sich bemüht, dafür Sorge zu tragen. Sind aber erst einmal die anfänglichen Widerstände überwunden, so ist die Befolgung aller Vorschriften so zur Gewohnheit geworden, daß sie ganz von selbst innegehalten werden.

Die beschriebene Kartei ist zugleich ein Bezugsquellenverzeichnis, in das unter Bemerkungen Angaben über die Qualität oder über sonstige Besonderheiten eingetragen werden können. Für die Inventur liegt ferner der Wert der Kartei darin, daß man aus ihr von vornherein entnehmen kann, welche Warenmengen in Frage kommen können. Mit ihrer Hilfe wird man Listen für die Aufnahme vorbereiten, so daß sich diese selbst rasch und ohne Störung des Apothekenbetriebes vollziehen läßt. Auch für die Bewertung der Waren ist die Kartei bedeutsam, denn man darf bei der Errechnung des Wertes der Waren keinesfalls von dem augenblicklichen Listenpreise ausgehen, sondern muß den tatsächlichen Einstandspreis zugrunde legen. So verlangt es das Steuergesetz, so verlangt es aber auch das Interesse des Besitzers selbst.

Ein Apotheker stellt z. B. am 31. Dezember einen Bestand von 30 kg einer Droge fest. Er ersieht aus der Kartei, daß er im Herbst 25 kg frische Ware zu 6 M. je Kilogramm gekauft hat, folglich entstammen 5 kg noch alten Beständen, deren Einkaufspreis sich aus der Karte zu 2,80 M. ergibt, ein durchaus nicht so ungewöhnlicher Fall, wenn man die ganz gewaltigen Preisschwankungen der Vegetabilien in den einzelnen Erntejahren berücksichtigt. Der Einkaufswert der 30 kg beträgt also wirklich 164 M. Lügen die Buchungen in der Kartei nicht vor, sondern würde der Wert nach den letzten Notierungen im Dezember festgestellt, so würde sich bei einer durchaus nicht unwahrscheinlichen Annahme eines Listenpreises von 7 M. je

Kilogramm im Dezember als Wert 210 M. ergeben, also 46 M. zuviel. Die Folge dieser Annahme in der Bilanz ist ein höheres Einkommen, als es den Tatsachen entspricht und damit auch eine höhere Steuerbelastung. Als weitere Folge stellt sich im nächsten Jahr ein Substanzverlust ein, da der Gewinn bereits im vorhergehenden berechnet war. Es ist sehr wohl denkbar, daß das nächste Erntejahr wieder niedrigere Vegetabilienpreise bringt, und wenn dann mitten im Jahr ein Nachtrag zur Arzneytaxe den Preis herabsetzt, erhöht sich der scheinbare Verlust.

Auch wenn die Verschiebungen der Konjunktur den umgekehrten Weg nehmen, ist eine Bewertung von Waren nach dem zur Zeit der Aufstellung geltenden Marktpreise nicht angebracht, da eine solche Abschreibung für das kommende Geschäftsjahr eine Scheinrentabilität zur Folge hat, so daß sogar damit gerechnet werden muß, daß der abgeschriebene Betrag im nächsten Jahr als Gewinn versteuert wird.

Diese Ausführungen beziehen sich natürlich nur auf gängige Waren, die Bewertung nicht gängiger Waren, die womöglich schon seit Jahren auf Lager sind, muß von anderen Gesichtspunkten ausgehen.

Waren, bei denen die Möglichkeit des Verderbens naheliegt, wird man am besten sofort völlig abschreiben, da man ja mit dem Wertloswerden rechnen muß. Ebenso sollte man mit geringen Vorräten billiger Waren verfahren, während teurere nur zu einem gewissen Prozentsatz abgeschrieben werden sollten, etwa derart, daß der Zinsverlust jeweils durch die Abschreibungen ausgeglichen wird. Allgemeine Gesichtspunkte für derartige Abschreibungen lassen sich schwer geben, sie sind den Umständen anzupassen.

Die Aufnahme einer Inventur hat natürlich zur Voraussetzung, daß ordnungsmäßige Bücher geführt werden, da sie ohne diese nicht zu verwerten ist. Es soll hier nicht die Frage entschieden werden, welches Buchführungssystem zur Anwendung gelangen soll, da man von fast allen Systemen Vorzüge und Nachteile aufzählen kann, zudem muß sich jede Buchhaltung den besonderen Erfordernissen des einzelnen Geschäfts anpassen.

Die wichtigste Forderung ist die der leichten Übersichtlichkeit und Klarheit bezüglich aller Geschäftsvorgänge. Da viele Apotheker die Gewohnheit haben, aus einer Kasse ihre geschäft-

lichen wie auch privaten Verbindlichkeiten zu regeln, wird eine genaue Buchführung für den einen oder anderen die Offenlegung privater Angelegenheiten bedeuten können, die unerwünscht ist. Diese Schwierigkeit ist jedoch sehr leicht zu umgehen, wenn der Besitzer in den Büchern für sich ein Privatkonto führen läßt, auf das er alle überschüssigen Bareingänge übertragen lassen kann. Bezahlt er aus diesen Beträgen Ausgaben für die Apotheke, so wird sein Privatkonto für diese Beträge wieder erkannt, der die Buchhaltung ausführende Angestellte hat also nur Einblick in die geschäftlichen, nicht aber in die privaten Vorgänge¹⁾. Es empfiehlt sich auch, eine Teilung des Bankkontos vornehmen zu lassen, so daß auf dem geschäftlichen Bankkonto eben nur Geschäftsvorgänge erscheinen.

Die Buchhaltung soll so eingerichtet sein, daß sie stets auf dem laufenden ist, und ferner auch so, daß mindestens jeden Monat eine Übersicht leicht zusammengestellt werden kann, aus der sich die wichtigsten Daten über alle Geschäftsvorgänge ersehen lassen.

Es ist daher sehr zweckmäßig, ein Journal mit getrennten Konten zu führen, da es dann viel einfacher ist, die Auszüge in der wünschenswerten Form zu machen. Eine Einteilung des Journals in folgende Konten dürfte angebracht sein.

Privatkonto	Warenkonto
Bankkonto	Handlungsunkostenkonto
Kassekonto	Betriebsunkostenkonto
Postscheckkonto	Propagandakonto
Kunden(Debitoren-)Konto	Gehalts- und Lohnkonto
Lieferanten(Kreditoren-)Konto	

Weitere Unterkonten (Zinsen, Steuern) können, wenn die Besonderheit des Geschäftes es erfordert, eingerichtet werden.

Die Trennung dieser Konten bedingt zwar die Anlage eines recht umfangreichen Buches, diese Unkosten machen sich aber durch die große Übersichtlichkeit sehr rasch bezahlt.

Unter dem Kassekonto ist nicht etwa ein Konto zu verstehen, daß sich mit den Bewegungen in der Kasse in der Offizin, die dem Verkehr mit dem Publikum dient, befaßt. Auf diesem Konto sind vielmehr alle Bareingänge und Barausgänge zu verbuchen, sei es, daß sie aus der Verkaufskasse in der Offizin

¹⁾ Sein „persönliches Konto“ zur Verbuchung des eigenen Verbrauchs führt der Apotheker selbst.

stammen oder aus auf anderem Wege (Post, Privatkonto usw.) ein- oder ausgehenden Barbeträgen.

Über das Privatkonto ist bereits gesprochen worden.

Auf dem Kundenkonto sind alle die Posten zu verbuchen, die nicht sofort bei der Entnahme von Waren aus der Offizin bar bezahlt worden sind, in erster Reihe also die Kassenrechnungen und Rechnungen für solche Privatkunden, die laufende Rechnung haben. Es ist jedoch zu beachten, daß Buchungen auf diesem Konto nicht etwa täglich nach den Belegen zu geschehen haben, sondern vielmehr erst dann, wenn diese Belege nach einer bestimmten Zeit zu einer Rechnung zusammengefaßt worden sind. Erst dieser Rechnungsbetrag erscheint bei Ausgang der Rechnung auf dem Konto.

Da nicht in allen Fällen monatlich Rechnungen herausgeschrieben werden, dies vielmehr öfters erst nach längeren Zeiträumen geschieht, muß zur Vollständigkeit der Buchführung eine Einrichtung getroffen werden, daß am Ende jedes Monats die für den betreffenden Kunden gelieferten Waren ihren Beträgen nach zusammengezählt werden. Der so erhaltene Betrag erscheint dann auf dem Kundenkonto, und es unterbleibt dann natürlich die Buchung bei Ausgang der Rechnung. Für derartige Kunden ist es zweckmäßig, ein besonderes Buch einzurichten, in dem jeder solche Kunde eine Seite hat. Dort ist jede Belastung wie ebenso bei Geldeingang die Erkennung zu verbuchen. Ein solches Kundenkontokorrent wird in kaufmännischen Betrieben im allgemeinen für alle Kunden geführt, für die Apotheke dürfte sich dieses Buch meist als unnötig erweisen. Ist allerdings der Kreis der Buchkunden im Verhältnis ein besonders großer, so ist der genaueren Kontrolle halber die Anlage eines solchen Buches für alle Kunden anzuraten.

Besondere Aufmerksamkeit ist der richtigen Ausstellung von Rechnungen zu widmen, sowie dem pünktlichen Eingang der Zahlungen. Die Zahlungsbedingungen für Krankenkassen sind gewöhnlich vertraglich geregelt, trotzdem werden sie oft von den Kassen nicht innegehalten. Alle Rechnungsvordrucke müssen den Aufdruck tragen:

„Erfüllungsort ist ausschließlich . . .“ (Ort, an dem der Apotheker ansässig ist).

Ohne diesen Vordruck ist der Sitz des Schuldners maßgebend.

Ferner ist die Anschaffung eines Gummistempels zu empfehlen mit folgendem Text:

Die Rechnung ist fällig am
 Falls bis zum Fälligkeitstage der Betrag nicht eingegangen ist, gestatte ich mir, Einziehung durch Postnachnahme zu veranlassen. Außerdem behalte ich mir die Berechnung der üblichen Verzugszinsen vom Fälligkeitstage an vor.

Der letzte Satz ist von besonderer Wichtigkeit. Steht er nicht auf der Rechnung, so muß der Schuldner erst durch eine besondere Mahnung in Verzug gesetzt werden, damit man von einem in dieser Mahnung zu benennenden Zahlungstermine an Verzugszinsen berechnen kann.

Will man den obigen Aufdruck auf den Rechnungen nicht anbringen, so sollte man aber wenige Tage nach Fälligkeit der Rechnungen sofort mahnen, indem man einen Rechnungsauszug ausschreibt. Für diese Auszüge verwendet man zweckmäßig Vordrucke, in die nur die Beträge und Daten einzusetzen sind. Etwa folgender Text ist zu empfehlen:

„Ich gestatte mir höflichst darauf aufmerksam zu machen, daß auf Ihrem Konto bei mir noch ein Betrag von

M.

offensteht, um dessen baldige Begleichung ich bitte. Falls ich nicht bis zum d. M. im Besitze des überfälligen Betrages sein sollte, nehme ich an, daß Ihnen Einzug durch Postnachnahme erwünscht ist. Die hierdurch für Sie entstehenden Unkosten von M. werde ich mir erlauben, gleich mit einzuziehen. Ich muß mir auch die Berechnung von Verzugszinsen ab in der zur Zeit üblichen Höhe vorbehalten.“

Genauigkeit und Pünktlichkeit im Rechnungs- und Mahnwesen sind unbedingt erforderlich, und nicht nur im eigenen Interesse gelegen, sondern auch von Wichtigkeit für den Schuldner, der sie niemals als Unkulanz auslegen kann, wenn er selbst kaufmännische Grundsätze kennt und anwendet.

In dieser Hinsicht liegt in den Apotheken manches im argen, vermutlich deshalb, weil der Apotheker als Akademiker eine Abneigung gegen kaufmännisches Gebaren nicht ablegen kann oder will, und weil vielfach die Ansicht vorherrscht, daß das Übersenden einer Rechnung als Mahnung und das Übersenden einer Mahnung nun gar vollends als Drängen auf Bezahlung

auszulegen sei. Wer so denkt, vergißt aber ganz, daß ein Schuldner nicht das Recht verlangen kann, Zinsgewinne auf Kosten des Gläubigers zu erzielen.

Wenn nun auch der Apotheker bei der überlangen Kreditierung Privatkunden gegenüber nur sich selbst schädigt, so schädigt er geradezu auch seinen Schuldner in dem Falle, wenn der Schuldner selbst Kaufmann ist und ordnungsmäßige Bücher führt.

Hat irgend jemand einem Lieferanten einen Auftrag erteilt, und die Ware ist eingetroffen, so kann er seine Bücher in Bezug auf dieses Geschäft nur in Ordnung bringen, wenn er auch mit der Ware eine Rechnung erhalten hat. Bleibt diese aus, so muß er, wenn er auf pünktliche Beiträgung seiner Bücher hält, sie erst anmahnen, wodurch er zu der Aufwendung besonderer Unkosten veranlaßt wird. Ist er nun gar Zwischenhändler (Grossist z. B.), so kann er, wenn er keine Rechnung erhält, die Ware auch seinem Abnehmer nicht rechtzeitig weiterberechnen, so daß also die „kulante Kreditierung“ durch den Lieferanten in Wirklichkeit von „Kulanz“ sehr weit entfernt ist.

Auf dem Lieferantenkonto sind alle eingehenden Rechnungen und alle zu ihrem Ausgleich erfolgenden Zahlungen zu buchen.

Das Lieferantenkonto ist also ein Sammelkonto auf dem auch solche Rechnungen zu buchen sind, die sich nicht auf Warenlieferungen beziehen. Diese Rechnungen erscheinen also dann nochmals auf einem der Konten: Waren, Handlungsunkosten, Betriebsunkosten oder Propagandaunkosten. Diese doppelten Buchungen sind zur besseren Übersicht unbedingt erforderlich.

Wer auf eine besonders genaue Übersicht über die Geschäftsvorgänge Wert legt, wird gut tun, das Warenkonto in mehrere Unterkonten zu trennen und alle Spezialitätenrechnungen auf dem einen Unterkonto, Rechnungen über Drogen und Chemikalien auf einem zweiten, solche über Verpackungen, wie Glas, Dosen, Schachteln usw., auf einem dritten getrennt zu führen. Es kann dies auch in einem besonderen Buch geschehen.

Zu den Handlungsunkosten gehören Steuern, aber nicht die Einkommensteuer¹⁾, Zinsen, sonstige Abgaben und Beiträge, zu den Betriebsunkosten dagegen Ausgaben für Gas, Wasser, Elektrizität,

¹⁾ Diese ist eine persönliche Aufwendung des Apothekeninhabers.

Bereinigung der Räume, Heizung und solche Anschaffungen, die der Führung des Betriebes dienen, ohne einen so hohen Wert zu haben, daß sie als Vergrößerung des mobilen oder immobilien Besitzes anzusehen sind.

Durch monatlichen Abschluß der Konten verschafft man sich einmal einen eingehenden Überblick über den Geschäftsgang, andererseits werden Fehler schnell gefunden und schleppen sich nicht lange Zeit durch die Bücher.

Außerdem ist natürlich ein Umsatztagebuch zu führen, und zwar ist es ratsam, den Umsatz in seine einzelnen Teile aufzulösen. Um dies in der richtigen Weise durchführen zu können, bedarf es allerdings der Mitarbeit der Angestellten in der Offizin, indem man ein Kassensystem einführt, ähnlich dem in Warenhäusern und zahlreichen anderen Geschäften üblichen. Es ist nicht erforderlich, jede einzelne Ware namentlich aufzuschreiben, das beste dürfte sein, wenn man sich für diese Blocks Vordrucke machen läßt nach etwa folgendem Schema:

	Betrag	
	M.	Pfg.
Rezeptur		
Handverkauf		
Spezialitäten		
Hausspezialitäten		

Selbstverständlich muß jeder, auch der kleinste Betrag, durch einen Kassenzettel belegt werden. Sie werden täglich gesammelt und zusammengezählt, und in gleicher Weise wird der unbare Umsatz in seine Teile nach den Belegen zerlegt.

Wenn diese Art der Buchführung auch vielleicht im ersten Augenblick umständlich erscheinen mag, so ist sie es tatsächlich nicht. Man wird täglich nur sehr wenig Zeit auf sie zu verwenden haben, und der Gewinn ist groß, denn sie setzt den Apotheker in die Lage, wirklich zu beurteilen, welcher Teil seines Geschäftes richtig eingestellt ist und welcher nicht. Sie gibt ihm das Zahlenmaterial in die Hand zu prüfen, ob die Rezeptur rentabel ist, ob der Handverkauf oder das Spezialitätengeschäft, und nur sie versetzt ihn in die Lage, an der richtigen Stelle zur Hebung seines Geschäftes anzusetzen.

Die aus dem Journal und dem Umsatztagebuch gewonnenen Zahlen werden zu einer Übersicht nach folgendem Schema am Ende eines jeden Monats zusammengestellt.

Monatliche Aufstellung.

Stand am 1. d. M.		Soll	Haben	
Kasse	250	—		
Postscheck	220	—		
Bankkonto	1240	—		
Debitoren	750	—		
Privatkonto	1200	—		
Kreditoren			600	—
<hr/>				
Stand am 31. d. M.				
Kasse	250	—		
Postscheck	430	—		
Bankkonto			40	—
Debitoren	1200	—		
Privatkonto	3150	—		
Kreditoren			1200	—
<hr/>				
Unkostenverteilung		Bezahlte	Unbezahlte	
		M.	M.	
Gehälter der Apotheker		700	—	
Desgl. des nicht pharm. Personals		200	—	
Löhne der Handarbeiter		200	—	
Betriebsunkosten		80	—	
Handlungsunkosten		700	—	300
Reklameunkosten		300	—	200
<hr/>				
Umsatz im Berichtsmonat bar		5800,—	M.	
unbar		1100,—	M.	
<hr/>				
Zugang an Waren		3520,—	M.	
Zugang an Mobilien		400,—	M.	

Aus diesen Zahlen ergibt sich folgende Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben im Monat.

Einnahmen		Ausgaben	
Postscheck	210,—	Zahlung an Privatkonto	1950,—
Entnahme von Bank	1280,—	Bezahlte Unkosten	2180,—
Eingänge von Debit.	650,—	Zahlungen für Waren	3420,—
Barumsatz	5800,—	Desgl. für Mobilien	400,—
	<u>7950,—</u>		<u>7950,—</u>

Zur Erläuterung der einzelnen Zahlen ist folgendes zu sagen.

Das Debitorenkonto stand am 1. d. M. mit 750 M. im Soll, der unbare Umsatz wurde am Monatsende mit 1100 M. festgestellt, das Debitorenkonto hätte also einen Betrag von 1850 M. ausweisen müssen; da es nur 1200 M. ausweist, sind also im Laufe des Monats 650 M. eingezahlt worden.

Da nun der unbare Umsatz im Umsatztagebuch nach den einzelnen Belegen täglich festgestellt worden ist, das Debitorenkonto aber nach den herausgegangenen Rechnungen, bzw. nach den eingehenden Zahlungen für solche geführt wird, so ist die Übereinstimmung der Einnahmen und Ausgaben ein Beweis für die richtige Führung dieser Konten. Es wäre sehr unwahrscheinlich, daß bei der Führung des Umsatztagebuches der gleiche Fehler gemacht wird, wie etwa bei der Buchung der Rechnungen. Es ist auch unmöglich, daß etwa das Herausschreiben einer Rechnung vergessen worden sein kann, denn sonst müßte eine Differenz vorhanden sein.

Der Betrag von 3420 M. für Bezahlung von Waren errechnet sich aus der Erhöhung des Kreditorenkontos um 600 M., von welchem Betrag die Summe von 500 M. abzusetzen ist, da ja 300 M. Handlungsunkosten und 200 M. Reklameunkosten nicht bezahlt sind. Es sind also für Waren, deren Gesamtzugang im Monat 3520 M. betragen hat, $3520 - 100 = 3420$ M. bezahlt worden.

Auch hier bieten sich wieder Kontrollmöglichkeiten, da ja das Kreditorenkonto ein Sammelkonto ist, während das Waren- und die Unkostenkonten Spezialkonten darstellen. Als weitere Kontrollmaßnahme empfiehlt sich die Führung eines Rechnungseingangsbuches.

Diese Übersicht ist leider in einer Beziehung nicht vollständig. Sie wäre es, wenn es für den Apotheker die Möglichkeit gäbe, ein Warenausgangsbuch zu führen. Die Schwierigkeiten hierfür sind aber so große, daß daran nicht zu denken ist. Wenn man auch die auf S. 13 vorgeschlagenen Kassenzettel noch so genau gestalten wollte, so würde ein solches Buch doch wohl immer Theorie bleiben müssen, denn es müßten ja für jede einzelne Ware, von denen täglich Hunderte durch die Hände der Apotheker in der Offizin gehen, besondere Buchungen vorgenommen werden. Es ist aber auch nicht ein einheitlicher Gewinnsatz vorhanden, daß man mit seiner Hilfe aus dem Umsatz den Einstandswert der Waren errechnen könnte. Danach erscheint es ganz undurchführbar, am Ende eines Monats buchmäßig die Menge und den Wert der ausgegangenen Waren zu erfassen.

Immerhin gestattet diese monatliche Übersicht dem Apotheker, einen Überblick über den Stand seiner flüssigen Mittel und

über sein Geschäft zu gewinnen¹⁾. Will er allerdings etwas über seinen Gewinn erfahren, so kann er dies aus dieser Monatsaufstellung nicht ohne weiteres, er muß vielmehr erst eine Inventuraufnahme machen. Liegt diese vor, so ist die Aufstellung einer Bilanz ohne Schwierigkeit auszuführen.

Die Bilanz.

Zu diesem Zwecke ist es nur noch erforderlich, den Wert des immobilien Besitzes sowie den der Apothekeneinrichtung einschließlich der des Laboratoriums usw. festzustellen. Soll die Bilanz nur der eigenen Orientierung dienen, so ist die Höhe dieser Werte nicht von besonderer Wichtigkeit, da aber die Bilanz auch der Steuer vorgelegt werden soll, ist der richtigen Festsetzung ernste Beachtung zu schenken. Bei einer Neugründung ist es ohne weiteres klar, daß der volle Anschaffungswert der richtige ist, bei schon bestehenden Apotheken, und das ist die große Zahl, wird man sehr sorgsam schätzen und dabei bedenken müssen, was und innerhalb welcher Zeit erneuert werden muß. Man wird vielleicht dabei von den Grundsätzen ausgehen können, die für die Übernahme der entsprechenden Werte bei heimgefallenen Konzessionen in Ansatz gebracht werden.

Eine Bewertung mit 1 M., wie es in Industrie und Handel vielfach üblich ist, bedarf zum mindesten der Zustimmung der Steuerbehörde, sie kommt auch nur dann in Frage, wenn die Apotheke nicht hypothekarisch belastet ist. Im allgemeinen wird sich eine solche Bewertung mit 1 M. aber nicht empfehlen, da dann der Wert des Betriebsrechtes entsprechend erhöht werden müßte, wenn nicht das im Geschäft steckende Kapital unverhältnismäßig niedrig erscheinen soll. Die Erhöhung des Betriebsrechtswertes kann aber kaum als erwünscht bezeichnet werden, vielmehr sprechen sowohl steuertechnische, wie auch fachpolitische Gründe dagegen.

Die Eröffnungsbilanz würde dann also im Beispiel folgendes Bild zeigen:

¹⁾ Außer der oben beschriebenen monatlichen Übersicht sollte man auch von Zeit zu Zeit an Hand des Umsatztagebuches und der Unkostenverteilung Zusammenstellungen vornehmen, in denen die einzelnen Unkosten anteilig auf die verschiedenen Umsatzarten verteilt sind.

Eröffnungsbilanz.

	Aktiva		Passiva	
Immobilien	65 000	—		
Einrichtung	15 000	—		
Kasse	100	—		
Postscheck	250	—		
Bankkonto	650	—		
Privatkonto	1 000	—		
Debitoren	500	—		
Waren	19 000	—		
Kapital			100 000	—
Kreditoren			1 500	—
	101 500	—	101 500	—

Das Bild einer Bilanz nach dem ersten Geschäftsjahr veranschaulicht die folgende Aufstellung:

Bilanz am Ende des Geschäftsjahres.

	Aktiva		Passiva	
Immobilien	65 000	—		
Einrichtung 15 000				
Abschreibung 1 000				
	<u>14 000</u>	14 000		
Kasse	200	—		
Postscheck	400	—		
Bankkonto	1 200	—		
Privatkonto	12 500	—		
Debitoren	1 000	—		
Waren	27 000	—		
Kapital			100 000	—
Rückstellung für Erneuerung			1 000	—
Kreditoren			2 000	—
Kapitalzinsen . . .			12 000	—
Reingewinn			6 300	—
	121 300	—	121 300	—

Aus dem Reingewinn ist in erster Linie ein entsprechender Betrag für die Abgeltung der eigenen Tätigkeit in Abzug zu bringen. Der verbleibende Betrag wäre dann zur Verzinsung desjenigen Kapitals zu verwenden, das zum Erwerbe des Betriebsrechtes aufgewendet worden ist, erst dann können etwa noch verbleibende Beträge als Nettoreingewinn verbucht werden. In der obigen Aufstellung ist mit Absicht der Wert des Betriebsrechtes nicht eingesetzt worden, es erscheint recht zweifelhaft, ob bei einer solchen regelrechten Bilanzierung ein Gewinn ausgewiesen wird, der eine volle Verzinsung der in den Betriebsrechten

steckenden idealen, aber zumeist mit realem Gelde bezahlten Werte gewährleistet.

Ferner ist es unterlassen worden, eine Rückstellung für zweifelhafte Forderungen zu machen. Hat der Apotheker solche, so sind sie entsprechend in der Bilanz zu berücksichtigen.

Der Rentabilitätsnachweis.

Am Ende eines Geschäftsjahres, wenn die Inventur gemacht worden ist, ergibt eine Aufstellung nach folgendem Muster ein Bild über die Warenbewegung und die erzielten Gewinne:

Umsatz laut Umsatztagebuch	84 000,—
Bestand an Waren laut Aufnahme am 1. Jan.	20 000,—
Zugang im Geschäftsjahr laut monatlichen Ausweisen	48 000,—
	<u>68 000,—</u>
Bestand am 31. Dez. laut Aufnahme	22 000,—
Warenabgang, d. h. Umsatz im Berichtsjahr	46 000,—
Gesamtunkosten laut monatlichen Ausweisen	23 000,—
	<u>69 000,—</u>
Es ergibt sich mithin ein buchmäßiger Reingewinn von	15 000,—

Dieser Reingewinn muß sich mit dem Saldo aus der Aktiv- und der Passivseite der Bilanz decken, falls die Buchführung stets und in allen Teilen richtig durchgeführt worden ist. Ergeben sich Differenzen, deren Aufklärung nicht gelingt, so muß daran gedacht werden, daß Waren in entsprechendem Umfange veruntreut worden sind. Ein Nachweis wird sich allerdings nicht erbringen lassen, da ja die Führung eines Warenausgangsbuches, wie schon oben erwähnt, mit der wünschenswerten Genauigkeit nicht möglich ist.

Wer sein Umsatzbuch so führt, daß die einzelnen Umsätze in Rezeptur, Handverkauf, Spezialitäten usw. getrennt aus ihm ersichtlich sind, ist an Hand ähnlich aufgebauter spezialisierter Nachweise in der Lage, die Rentabilität der einzelnen Geschäftszweige genau festzustellen. Natürlich muß dabei die Verteilung der Unkosten in angemessenen Sätzen vor sich gehen. Es wäre unrichtig, wollte man etwa die Spezialitäten hierbei gleich hoch belasten wie die Rezeptur.

Solche Nachweise werden wahrscheinlich den Apotheker darüber aufklären, daß er seine Ansichten über die Rentabilität

der einzelnen Geschäftszweige, wie sie heute allgemein verbreitet sind, von Grund auf ändern muß.

Solche Übersichten werden auch Auskunft darüber geben, ob das Personal seiner Zahl und Zusammensetzung nach richtig ausgenutzt wird. Es dürfte dies in vielen Apotheken nicht immer der Fall sein, und es ist insbesondere die Defektur, in der ein Ausgleich sich ermöglichen läßt, wenn die Personalverteilung verbesserungsbedürftig erscheint. Es ist eine der wichtigsten Fragen für die Rentabilität der Apotheke, ob im Einkauf und in der eigenen Defekturtätigkeit richtig disponiert wird. Die Frage, welche Waren und in welchen Mengen eingekauft werden sollen, ist nicht, wie es vielfach geschieht, untergeordneten Organen zu überlassen, vielmehr ist das Auge des Chefs hier unbedingt und ständig vonnöten. Inländische Vegetabilien und solche ausländischen, bei denen Marktlage und Ernteertrag von Bedeutung für die Preisbildung sind, sollten möglichst nur einmal in solchen Mengen, die dem voraussichtlichen Bedarf entsprechen, gekauft werden. Hier wird sich der Wert der Warenkartei offenbaren, wenn diese erst eine Reihe von Jahren sorgsam geführt worden ist. Den gleichen Nutzen wird man aus ihr für den Einkauf der Chemikalien ziehen können. Der Jahresbedarf wird dabei oft so groß sein, daß man sich nach direkten Bezugsquellen beim Erzeuger umsehen kann.

Bei der seit Jahren in der Fachwelt schwebenden Erörterung über die Selbsterstellung der Galenika wird der kaufmännischen Seite des Problems zu geringe Beachtung geschenkt. Zwei Fragen sind es, die einen gewissen Gegensatz zueinander aufweisen. Die wichtigste Forderung ist die, daß eine absolut einwandfreie Qualität gewährleistet sein muß. Daß die Herstellung der Galenika im großen diese notwendig verbilligen muß, bedarf keines Beweises. Bei der Schwierigkeit der wirklich ausreichenden Prüfung dieser Präparate erweckt aber ein niedriger Preis mit Recht den Verdacht, daß die Preisermäßigung auf Kosten der Qualität vorgenommen worden ist. Es ergibt sich daher das Gebot für den Apotheker, solche Galenika, deren Wertprüfung gar nicht durchzuführen ist, möglichst selbst herzustellen. Präparate aber, deren Wert durch Untersuchung nachweisbar ist, wird man nur dann herstellen, wenn die Kalkulation unter Berücksichtigung der vorhandenen und vielleicht nicht voll ausgenützten Arbeits-

kräfte hierzu den Anreiz gibt. Eine richtige Kalkulation wird aber auch erweisen, daß die Selbsterstellung in sehr vielen Fällen durchaus lohnend ist.

Zu wenig Beachtung schenkt der Apotheker vielfach auch der richtigen Ausnutzung der Zahlungsbedingungen der Lieferanten. Rechtzeitige Zahlung vermeidet unnötige Belastung mit Einzugsspesen und Verzugszinsen. Die Lieferanten gewähren auch bei sofortiger Zahlung zumeist hohe Skonti, deren Ausnutzung sich oft als zweckmäßig erweisen dürfte, selbst dann, wenn zur Innehaltung der Zahlungstermine vorübergehend Bankkredite in Anspruch genommen werden müßten. Diese Kassaskonti betragen nämlich nie unter 2, öfters sogar auch 3%, während die monatlichen Bankspesen 1,5% wohl nicht überschreiten dürften. Ein längeres Ziel als 4 Wochen wird aber nur selten eingeräumt.

Die Organisation des äußeren Apothekenbetriebes.

Der persönliche Verkehr des Apothekers mit seiner Kundschaft.

Das arzneibedürftige Publikum erblickt in der Person des Apothekers einmal den Gehilfen des Arztes, der Hilfe gegen Krankheiten und Schmerzen bringen soll, sodann aber auch den Kaufmann, der mit Waren handelt.

Eigentümlicherweise will der Apotheker zwar die erste Definition anerkennen, sträubt sich aber gegen die zweite, deren Berechtigung eigentlich nicht zweifelhaft sein sollte. Die Monopolstellung des Apothekers hat diese eigenartige Denkart mit sich gebracht, es wäre jedoch an der Zeit, das in so vielen Apotheken unsichtbar aber deutlich fühlbar vorhandene „Schalterfensterchen“ dem Altertumsmuseum endgültig einzuverleiben.

Die fortschreitende Industrialisierung auch der wissenschaftlichen Berufe vollzieht sich auch gegen die passive Resistenz einzelner Klassen, und es gibt keinen Beruf mehr, der ohne eine zeitgemäße Propaganda, ohne Kundenwerbung auskommen könnte. Auch der Apotheker darf sich dieser Erkenntnis nicht entziehen, er wird sie sich um so leichter zu eigen machen, als er sich klar sein muß, daß Kundenwerbung nicht gleichbedeutend mit Kundenfang ist.

Ein wichtiger Teil der Kundenwerbung besteht vor allem in der persönlichen Einstellung des Apothekers und seiner Angestellten zum Publikum. Es ist leider durchaus nicht überflüssig, darauf hinzuweisen, daß gerade in dieser Hinsicht viel gefehlt wird. Es würde dies zweifellos anders sein, wenn sich der Apotheker gegenüber seinem Kunden in erster Linie als der Kaufmann fühlen würde, der Waren nicht nur feilhält, weil ihm das vorgeschrieben ist, sondern weil er eben Kaufmann ist. Der Verkehr mit dem Publikum darf ihm nicht ein „leider notwendiges Übel“ sein, zu dem er sich trotz seines Akademikerstandes herabläßt, vielmehr soll er sich mit Freude und Hingebung seinen kaufmännischen Berufspflichten widmen, im Bewußtsein dessen, daß er durch seine wissenschaftlichen Kenntnisse in die Lage gesetzt ist, nicht nur Waren abzugeben, sondern auch durch sein Wissen die Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen, das erforderlich ist, um dem Kranken wirksam zu helfen und der Gesundheit des ganzen Volkes ersprießliche Dienste zu leisten.

Nicht der unnahbare Allesbesserwisser, sondern derjenige, der liebe- und verständnisvoll auf die Nöte und Wünsche seines Kunden eingeht, erfüllt neben seiner wissenschaftlichen Mission seinen Beruf als Kaufmann.

Der Kranke ist an und für sich stets rein egoistisch eingestellt, er ist zudem mißtrauisch, daß seine Bedürftigkeit und Hilflosigkeit (nicht in geldlicher, sondern gesundheitlicher Hinsicht) ihn zum Ausbeutungsgegenstand machen könnte.

Sehr häufig wird es sich ereignen, daß die Fragen der Kunden einen Konflikt zwischen dem Kaufmann und seiner wissenschaftlichen Meinung bedingen.

Der Apotheker, der z. B. dem Kranken sagt, daß für „30 Pf. Baldriantropfen“ ebenso gute Dienste leisten würden wie das Präparat X für 2,50 M., ist nicht nur ein schlechter Kaufmann, sondern ein noch viel schlechterer Psychologe, da er mit dieser Auskunft in der überwiegenden Zahl der Fälle bei dem Kranken das Gegenteil der gewollten Wirkung erzeugt. Zunächst glaubt der Kranke sich von seinem bisherigen Berater getäuscht, gleich, ob es der Arzt oder nur ein guter Freund ist („... wie kann er mir denn so was Teures empfehlen? Verdient er vielleicht selbst daran?“), dann wirken natürlich die Baldriantropfen nicht so rasch und umfassend, wie es der Kranke eigentlich erwartete

(„natürlich für 30 Pf., was kann denn da dran sein, dafür kriegt man ja kaum eine Zigarre, ich habe mir's ja gleich gedacht, daß das nichts taugt“), und am Ende ist der Apotheker der allein Schuldige, „denn der hätte es ja wissen müssen“.

Das Spezialitätenwesen, die Homöopathie, Biochemie, Naturheilkunde und Ähnliches stehen nur zu oft in starkem Widerspruch zu den wissenschaftlichen Anschauungen des Apothekers. Wenn es auch sehr einfach ist, mit einer ablehnenden Handbewegung solche Fragen beiseite zu schieben, so sollte der Apotheker das nie tun, denn er schadet nicht nur sich in kaufmännischer Hinsicht, sondern auch ideell als Hüter der Volksgesundheit dem Kranken, da eine schroffe Ablehnung den belehrten, aber nicht bekehrten Kranken dem Kurpfuscher und Auch-Medizinalwarenhändler in die Hände treibt.

Der Streit über den Wert oder Unwert einzelner Arzneimittel schwankt oft lange Zeit hin und her. Auch der rein sachlich prüfende, wissenschaftlich eingestellte Arzt kommt nur in den wenigsten Fällen zu einem eindeutigen Urteil über den therapeutischen Wert eines Präparates oder einer Heilmethode. Die Offizin kann keinesfalls der Ort sein, an dem solche Erörterungen geführt oder gar entschieden werden können, ebenso muß aber der Apotheker auch berücksichtigen, daß der Wert des Glaubens an manche Methode oder manches Mittel häufig von großer therapeutischer Bedeutung ist. Ihn zu zerstören, sollte der Apotheker sich stets hüten, wenn nicht unmittelbare Gefahr das Gebot zu anderem Handeln vorschreibt.

Betritt ein Kunde die Apotheke, sei es, um etwas zu kaufen, sei es, um oft nur eine Auskunft zu erhalten, so erwartet er jedenfalls, daß ihm ein Verkäufer entgegentritt, also ein Kaufmann, der ihn freundlich bedient und ihn bereitwillig und geduldig anhört.

In sehr vielen Fällen findet er jedoch an Stelle dessen den Akademiker, der sich im Bewußtsein seines höheren Standes zu dem Manne aus dem Volke herabläßt, oder er begegnet gar dem Herrn Beamten, der hinter seinem — unsichtbaren — Schalter anscheinend ärgerlich über den Ruhestörer von seiner Arbeit aufsieht.

Das Publikum hat im allgemeinen ein recht feines Empfinden dafür, ob der Apotheker sich als eine Art von höherem Wesen

betrachtet, oder ob er sich für den Geschäftsmann einschätzt, der er ist, und es wird den bevorzugen, der ihm am freundlichsten entgegenkommt. So bildet die persönliche Haltung des Apothekers ein sehr wesentliches Mittel zur Werbung von ständigen Kunden. Der Apotheker darf aber nicht glauben, daß damit alles getan ist, und daß eine weitere Kundenwerbung nicht erforderlich und nicht standesgemäß wäre. Es ist schon an anderer Stelle gesagt worden, daß die Zeiten, in denen der Handel sich ausschließlich mit der Befriedigung vorhandener Bedürfnisse befaßte, vorüber sind. Man ist heute durchaus gewöhnt und darauf eingestellt, daß Bedürfnisse erst geweckt werden müssen, was man am besten daraus ersehen kann, daß auch diejenigen Teile von Industrie und Handel, die sich mit Gegenständen des täglichen Bedarfs und mit Lebensmitteln befassen, auf Propaganda keinesfalls verzichten.

Dem Apotheker stehen eine Reihe von Propagandamöglichkeiten zur Verfügung, deren er sich bedienen kann, teils um für seine Apotheke und seine Waren Propaganda zu machen, teils aber auch, um für seinen Stand zu wirken; denn der Apotheker hat sich im Laufe der Jahre so vieles von dem, was ursprünglich sein eigenes Gebiet war, nehmen lassen, daß es heute erforderlich geworden ist, das Publikum erst wieder darüber aufzuklären, welche seiner Bedürfnisse alle in der Apotheke Befriedigung finden können.

Mittel zur Kundenwerbung.

Die Werbung der Kunden kann auf zweierlei Wegen geschehen, direkt und indirekt. Durch das oder die Schaufenster, durch Auslagen in der Offizin, durch Plakate, Drucksachenbeilagen und Lesestoff für die auf Abfertigung Wartenden kann ein direkter Einfluß auf den Kunden ausgeübt werden. Aufklärende Schriften, Zeitungsartikel u. dgl. wie auch Anzeigen sind die Mittel, um indirekt die Bevölkerung aufmerksam zu machen und in die Apotheke zum Einkauf und zur Beratung zu führen.

Im folgenden werden die einzelnen Möglichkeiten besprochen werden.

Das Schaufenster. Das Schaufenster ist ein Werbemittel von großem Wert und ein Werbemittel dazu, das nur sehr geringe

Unkosten verursacht. Viele Spezialitätenfabrikanten lassen Dekorationen für Schaufenster herstellen, die sie den Apothekern kostenlos zur Verfügung stellen. Aber der Apotheker kann auch mit eigenen und einfachen Mitteln wirkungsvoll ausstellen, wenn er sich der Mühe unterzieht und sich vorher über Ziel und Weg einen Plan entwirft. Es ist natürlich ein Unterschied, ob die Apotheke in einer großen oder kleinen Stadt liegt, ob die Straßen von Spaziergängern oder zu ihrer Arbeit eilenden Angestellten begangen werden, ob Sommer oder Winter ist, und was für Waren die Kauflust des Publikums erwecken können.

Hier einige Beispiele:

Vor der Auslage einer großen Apotheke schlendert ein Müßig-
gänger vorbei, und er bleibt vor dem Schaufenster stehen. Rote, grüne, braune Schachteln, Blechdosen, Pappkartons der verschiedensten Formen und Größen enthält es, und er betrachtet die Namen: Sanatogen, Bioson, Tropon, Hämatogen, Hämatopan, Blutan, Somatose, Biomalz und eine ganze Zahl anderer Namen liest er, um sie sofort wieder zu vergessen. Nachdem er wohl 10 Minuten sich alles angeschaut hat, geht er kopfschüttelnd weiter, und er murmelt so vor sich hin: „Was es doch alles für Sachen gibt! Soll man das alles einnehmen? Und davon gesund werden...?“

Drei, vier Straßen weiter geht da eine Hausfrau eilig zum Markte ihre Einkäufe besorgen, halb unbewußt streift ihr Blick die Auslagen. Sie stutzt, diese Menge Blechdosen in der Apotheke, ja gibt es denn da Konserven? Zwei Worte eines Plakates im Schaufenster fängt ihr Blick dabei auf, ... Magenkranke ... Nahrungsmittel. Kaum, daß sie ihren Schritt verlangsamt hätte, aber bei den Worten „Magenkranke“ und „Nahrungsmittel“ muß sie an ihr Lieschen zu Hause denken. Da steht nun die ganze Flasche Lebertran noch da, die der Arzt dem schwächlichen Kinde verordnete. Aber die Kleine verträgt ihn nicht ... Magenkranke? ... Stand da nicht etwas noch von Malz? Malzextrakt vielleicht? ... Ob ihr das vielleicht bekäme? ... Und ob es hilft? ... Der Entschluß ist gefaßt. Auf dem Heimwege wird sie wieder dort vorbeigehen, ja sie wird sogar hineingehen, einmal um Auskunft bitten ... da lagen ja auch wohl kleine Druckschriften, sicher gibt man ihr eine mit, damit sie sie zu Hause in Ruhe durchlesen kann. — — —

Und diese Hausfrau wohnt zwei Häuser neben jener Apotheke, die nun schon seit vier Wochen eine Sammlung der verschiedenartigsten Nahrungsmittel in ihrem Schaufenster ausstellt!

Eine andere Episode:

Müllers fahren ins Bad. Nun sitzt man endlich im Zuge, ob man auch alles „mit“ hat? Aber natürlich, jetzt fällt es ihr ein,

worauf sie sich den ganzen Tag nicht besinnen konnte: Ihre Seife und ihre Hautcreme hat sie vergessen, wie ärgerlich; nein, nicht nur ärgerlich, eine Katastrophe geradezu, ist doch ihre Haut so schrecklich empfindlich und an diese beiden Kosmetika so gewöhnt! Gar nicht auszudenken, wie das werden soll.

Ob es in „diesem Nest“ so etwas gibt? Sicher nicht, ganz sicher nicht.

„Nun, nun,“ tröstet er, „die Bahnstation ist ja doch fast eine große Stadt, da werden wir mal in der Apotheke fragen, und wenn man es nicht hat, nun so schreiben wir und lassen es kommen.“

Man steigt aus und gerade am Bahnhof, dort, wo der Autobus hält, ist die Apotheke. Schon von weitem leuchtet das Schaufenster, eine riesige gemalte Seelandschaft, Fischerkähne, Netze, Fische, eine Riesenflasche mit weißem Inhalt, viele kleinere ebensolche und ein Riesenschild „Lebertranemulsion“.

Aber da tutet das Auto schon, „also nur schnell einsteigen, sonst fährt es ohne uns ab.“ Und im Einsteigen brummt Herr Müller noch in seinen Bart: „Na, so gesund scheint die Luft hier ja nicht zu sein, daß sie den Leuten ihre Emulsion zur Kräftigung so sehr empfehlen.“

Bald ist man an Ort und Stelle, aber Frau Müller hat keinen Blick für den grünen Wald und die blauen Berge, ehe sich nicht ihr Mann hingesetzt hat, um an die Apotheke zu Hause wegen Creme und Seife zu schreiben. „Eilboten“ dreimal unterstrichen. Und nun komm, gleich zur Post damit, nachher packen wir aus. Ehe man zur Post kommt, geht's über dem Kurplatz und plötzlich stößt Frau Müller einen leisen Freudenschrei aus: „Sieh nur, dort, in der Apotheke, wahrhaftig, meine Seife und meine Creme.“ Eifrig zieht sie ihren Gatten vor die Auslage. „Aber hier gibt es ja alles,“ ruft sie erstaunt, „nicht nur Seife und Creme, sieh nur dort, unser Mundwasser und mein Puder, meine Zahnpasta und dein Haarwasser, damit hätten wir uns also gar nicht zu schleppen brauchen und sogar Lavendelwasser“... ihre Stimme wird bittend, er kennt das schon ... „also kaufen wir auch Lavendelwasser.“

Von vier verschiedenen Ausstellungen ist in diesen beiden Skizzen die Rede. Was ist der Fehler der ersten? Von einer Großstadtapotheke erwartet man, besonders in verkehrsreicher Gegend von vornherein, daß sie ein „wohlassortiertes Lager“ in allen Spezialitäten hat. Zudem fehlt dieser Dekoration zweierlei, einmal weiß der nichtfachmännische Beschauer ja gar nicht, welchem Zwecke die einzelnen ausgestellten Gegenstände dienen sollen. Daß alle Nährmittel sind, wissen die wenigsten, und diese müssen, sofern sie als Käufer in Frage kommen, durch die große Zahl der gebotenen Präparate verwirrt werden. Der Kranke wird sich wahrscheinlich nicht sagen, daß es unter dieser Zahl auch

für ihn das Richtige geben wird, sondern er wird sich vielmehr fragen, wie soll ich es nun machen, für mich das Richtige herauszufinden? Wird man mir nicht das Teuerste empfehlen? Werde ich nicht erst probieren müssen, mir vielleicht schaden? Wegen Ankauf eines Kräftigungsmittels will man nicht immer erst den Arzt befragen.

Das Zweite und Wichtigste aber, was dieser Ausstellung fehlt, ist der Punkt, der die Aufmerksamkeit der Vorübergehenden auf sie überhaupt erst hinlenkt. Wer ausgeht, um eine bestimmte Apothekerware zu kaufen, der wird die Auslagen der Apotheken des Ortes, in dem er ansässig ist, nicht mustern, weil er weiß, daß er die Ware dort bekommen kann.

Um aber den ohne besondere Kaufabsicht Vorübergehenden zum Kaufe zu werben, bedarf es eines Gegenstandes, der seine besondere Aufmerksamkeit erregt. Dieser Gegenstand braucht nicht einmal eine Ware zu sein. Ein Bild, ein Plakat tut da oft seine Dienste. Die Hauptsache ist nur, daß bei dem Vorübergehenden die von dem Verkäufer gewollte Gedankenverbindung ausgelöst wird. Stellt man z. B. im Herbst in das Schaufenster eine Dekoration von „Löwenbalsam gegen Schnupfen“, also eine Anhäufung der Packungen zusammen mit einem Schild

Löwen-Balsam

gegen

Schnupfen

so ist der Zweck vollkommen verfehlt. Wer vorübergeht, liest sozusagen „mit einem halben Auge“:

„Löwenbalsam.“

Darunter kann er sich nichts vorstellen, wenn der Eindruck also überhaupt haftet, so entwickelt sich vielleicht der Gedankengang Löwen . . . balsam . . . balsam . . ., kenne ich nicht . . . Löwen . . . Löwen . . . bräü, ja das kenne ich eher; ein sicher nicht gewollter.

Trägt das Schild aber die Aufschrift



so bleibt bei dem Vorübergehenden das Wort

„Schnupfen“

zuerst hängen, und der nächste Gedanke ist, Schnupfen, ja den habe ich gerade . . ., und damit ist der erste Schritt zu der gewünschten Kundenwerbung getan.

Das zweite der oben geschilderten Schaufenster erfüllt seinen Zweck in mustergültiger Weise insofern, als einmal die Häufung des in Blechdosen verpackten Malzextraktes die Aufmerksamkeit erregt, weil Konservendosen in der Apotheke einen unerwarteten Anblick für die große Zahl der Vorübergehenden bedeuten und daher den Blick einfangen. Es kommt hinzu, daß weiterhin auf dem Plakat die richtigen Worte ins Auge fallen, nämlich zuerst „Magenkranke“ und „Nährmittel“, dann weniger auffallend, aber immer noch haftend, das Wort „Malzextrakt“. Schließlich erinnert sich die Hausfrau noch, daß Broschüren dabei lagen. Es ist dies ein dritter, sehr wichtiger Punkt. Fast alle Versandgeschäfte arbeiten mit Broschüren, die sie zuerst verteilen und treffen damit bei dem großen Publikum das Richtige. Besonders die weniger gebildete Bevölkerung begnügt sich nicht gern mit einer mündlichen Erklärung oder Anpreisung, sie kann da oft nicht folgen, weil das Denkvermögen nicht rasch genug ist. Eine kleine Druckschrift, die nichts kostet, nimmt sie aber gern an, da sie diese zu Hause in Ruhe und ohne den, wie man meint, zum Kauf drängenden Verkäufer, durchlesen kann. Es ist daher sehr empfehlenswert, in das Schaufenster solche Druckschriften mit hineinzulegen, rege Nachfrage danach setzt bald ein. Auch ein Schild „Fordern Sie die Broschüre“ ist sehr zweckmäßig.

Von der an sich reklametechnisch richtig ausgeführten Dekoration „Lebertranemulsion“ ist zu sagen, daß Ort und Zeit zu ihrer Aufstellung falsch gewählt waren.

Gut ist hingegen wieder die vierte Ausstellung kosmetischer Präparate, obwohl es zunächst den Anschein hat, als könnte auf sie Vieles von dem zutreffen, was gegen die erste eingewendet wurde. Der Unterschied ist aber leicht ersichtlich. Erstens braucht die Anwendung von Mund- und Haarwässern, Seife, Creme und Lavendelwasser niemand erklärt zu werden. Zweitens aber vermutet man nicht, daß eine „Dorfapotheke“ alle derartigen Waren führt, und es wäre diese an sich richtige Ausstellung durch ein Plakat zu ergänzen, das etwa anzeigt, daß Artikel zur Körperpflege, Badezusätze, Schwämme, Gummiwaren und Gesundheitsbinden geführt werden. Das sind die Waren, die man in der Sommerfrische am ehesten braucht, in der Apotheke aber nicht vermutet.

Dagegen dürfte allgemein der sehr oft vorhandene Hinweis, daß „Verbandstoffe und sämtliche Artikel zur Krankenpflege“ geführt werden, zu den überflüssigen gehören. Einmal ist es selbstverständlich und dann, was sind eigentlich „sämtliche Artikel zur Krankenpflege“? Jedenfalls gibt es zahlreiche Waren, die man bei der Krankenpflege braucht, und die nicht im entferntesten Apothekerwaren sind.

Häufig sieht man auch Ausstellungen von Bettwärmern, Irrigatoren, Zubehörteilen, Inhalationsapparaten, Speigläsern. Zunächst fällt hier wieder auf, daß die Bedeutung und Anwendungsweise der meisten ausgestellten Geräte dem Publikum gar nicht bekannt ist, so daß die Werbekraft dieses Schaufensters nur gering sein kann. Sehr viele Menschen haben schon vom Inhalieren gehört, haben seine Vorzüge rühmend hören, aber noch nie einen Inhalationsapparat gesehen. Ohne ein entsprechendes Schild wissen sie also nicht, worum es sich handelt.

Wirkungsvoll wird dagegen eine Dekoration sein, die aus folgendem besteht: Einem Schild mit Text, in dem die Worte „Erkältungskrankheiten“ und „Inhalieren“ stark hervortreten, ein Inhalationsapparat (Heißdampfvernebler), dazu ein Glasstopfengefäß mit in Rundschrift geschriebener Etikette „Emser Salz“, ein Inhalationsapparat (Kaltvernebler) mit drei Gefäßen: „Menthol“, „Eukalyptusöl“, „Asthma-Inhalation“, einige Nasen-

duschen, zu denen man ein Pappschild „Nasendusche“ und ein Gefäß „Physiologische Kochsalzlösung“ legt. Dazu einige Gebrauchsanweisungen, wie sie den Inhalierapparaten beiliegen. Man Sorge auch dafür, daß alle Metallteile spiegelblank geputzt sind und reibe sie dann mit einem mit Paraffinöl getränktem Wattebausch leicht ein, denn rostige oder matte Metallteile wirken unschön, ebenso muß alles Glas blitzblank sein. Da solche Gegenstände leicht verstauben, muß die Dekoration häufig gereinigt werden, sonst macht sie einen sehr unschönen Eindruck.

Irrigatoren, Bettpfannen und dergleichen Gegenstände sollte man nur gesondert, nicht aber mit anderem vermischt ausstellen, und man bedenke dabei stets, daß Ärzte, Apotheker und Krankenschwestern bezüglich solcher Gegenstände eine andere ästhetische Einstellung haben als die Bevölkerung im allgemeinen.

Wer altertümliche Standgefäße oder Geräte besitzt, kann diese zu einem wirkungsvollen Schaufenster vereinigen; man kann ihnen ein modernes Mikroskop und einen Ampullenfüllapparat gegenüberstellen und ein Schild hinzufügen: „Die Apotheke im Wandel der Zeiten“ oder „Geräte aus der Zeit um 1700 und moderne Apparate“ oder „Seit 250 Jahren liefert diese Apotheke Arzneiwaren aller Art“. So erhält man eine lehrreiche und eindrucksvolle Ausstellung.

Ähnliches kann man mit guten und großen Stücken einer Drogensammlung erreichen, derartige Ausstellungen sollten aber nur kurze Zeit im Fenster bleiben, während Dekorationen einzelner Präparate längere Zeit stehenbleiben müssen, denn zum Ankauf eines Arzneimittels entschließt man sich, wenn keine akute Krankheit vorliegt, nicht sofort.

Die Auslagen in der Offizin. Sollte das Schaufenster Kunden werben, so sollen die Auslagen in der Offizin selbst zu weiteren Käufen anregen. Die wohl in jeder Apotheke vorhandenen Schaukästen am Handverkaufstische und die Schauschränke sollen dem Käufer eine reiche Auswahl von Waren bieten. Es ist daher in ihnen nach Möglichkeit kein Verkaufsvorrat aufzubewahren, da durch das Herausnehmen von Packungen Unordnung entsteht, die Lücken werden nicht sofort wieder aufgefüllt, kurz die Geschlossenheit und das gute Aussehen der Auslage leidet. Gerade hierauf ist aber der größte Wert zu legen, denn der ästhetische Genuß, den das Betrachten einer gut geordneten Auslage oder

eines schön dekorierten Schaufensters bereitet, erregt die Kauflust ebensowenig, wie beschmutzte oder verletzte Packungen, Staubränder, unordentliche Aufstellung und Lücken den Eindruck erwecken, es könne sich um Ladenhüter handeln, deren Inhalt womöglich nicht mehr einwandfrei ist.

Für solche Schaukästen und -schränke eignen sich Toiletteartikel, Seifen, Parfüms, Nahrungsmittel, Badezusätze, Franzbranntwein, Medizinalweine, abgepackte Tees in Faltkartons und Ähnliches, jedoch ist es empfehlenswert, in einem Kasten oder Schrank nur immer je eine zusammengehörige Gruppe auszustellen.

Sehr wesentlich unterstützt wird die Werbekraft solcher Ausstellungen, wenn die einzelnen Schränke deutlich lesbare Bezeichnungen tragen, die auf die in dem betreffenden Schranke ausgestellte Warengattung hinweisen. Die Bezeichnungen müssen so angebracht werden, daß insbesondere die Personen, die in der Apotheke auf die Anfertigung einer Arznei warten, sie gut lesen können, damit sie dadurch zum Betrachten der Ausstellung angeregt werden. Die Wartezeit kann überhaupt propagandistisch besser ausgenutzt werden, als es zumeist geschieht.

Lesestoff. Wer auf die Anfertigung einer Arznei warten muß, wird seine Augen natürlich umherschweifen lassen, um sich die Wartezeit zu verkürzen. Lesestoff findet man nur in wenigen Apotheken, solchen, der den Zwecken des Apothekers dienen könnte, nun schon gar nicht, trotzdem es einfach wäre, für diese Zwecke geeigneten Lesestoff zusammenzustellen.

An Themen ist keine Verlegenheit. Hier einige Beispiele:

Einige historische Angaben über die Entstehung des Apothekerberufes leiten auf die Tatsache hin, daß in früheren Zeiten der Handel mit Gewürzen zum großen Teil in Händen der Apotheker gelegen hat. Die verschiedene Wertschätzung einzelner Gewürze im Laufe der Zeiten wird gestreift, wobei man auf die zahlreichen Versuche, Gewürze zu verfälschen, zu sprechen kommt und die Schwierigkeit, solche Verfälschungen nachzuweisen, erwähnt. Spricht man dann weiter davon, daß eine ganze Reihe von Gewürzen in das deutsche Arzneibuch aufgenommen ist und vom Apotheker zur Herstellung verschiedener Präparate gebraucht wird, so ergibt sich der selbstverständliche Schluß, daß die Apotheke als besonders vertrauenswürdige Bezugsquelle für Gewürze zu empfehlen ist.

Oder: Man spricht vom Aberglauben und von Volksheilmitteln, erwähnt, daß so manche Heilmittel in früheren Zeiten sehr geschätzt, dann wieder fast vergessen worden sind, bis schließlich die moderne Forschung ihren Wert wieder entdeckt hat. Gerade mit vielen pflanzlichen Heilmitteln war dies der Fall, mancher Tee, den wir aus Großmutter's Hausapotheke kennen, kommt heute wieder zu Ehren, eine richtige Wirkung kann man aber nur von sorgfältig gesammelten, unverfälschten Drogen erwarten, für die eben nur die Apotheke aus den näher zu schildernden, uns bekannten Gründen Gewähr leisten kann.

Oder: Ähnlich beginnend wie beim vorigen Thema kommt man auf Giftpflanzen zu sprechen, auf die Pflanzengifte, die vielfach neben ihrer Giftwirkung in der Hand des Kundigen die heilsamsten Eigenschaften bei den verschiedensten Krankheiten entfalten. Man erwähnt dann den hervorragenden Anteil der Apotheker bei der Erforschung dieses Gebietes und schließt wieder mit einer Erläuterung der dem Apotheker besonders obliegenden Sorgfalt und dem Vertrauen, daß man ihm entgegenbringen kann.

In ähnlicher Weise lassen sich zahlreiche Themen finden, die sich in leichtfaßlicher Form und auf einem 2—3 Druckseiten einnehmenden Raume behandeln lassen. Sie alle haben natürlich nur den Zweck, immer und immer wieder hervorzuheben, daß die besondere Vorbildung des Apothekers, die ihm vom Staate auferlegten Vorschriften sowie die staatliche Taxe, ihn zum besonderen Vertrauensmanne der Bevölkerung machen sollten.

Läßt man sich solche kleinen Ausarbeitungen dann auf leichten Karton drucken und in einfache Einbände fassen, so hat man einen geschmackvollen und propagandistisch wertvollen Lesestoff für diejenigen, die auf die Anfertigung von Arzneien warten.

Plakate. Außerdem kann man durch Anbringung von geeigneten Schildern in der Offizin propagandistische Eindrücke bei den auf Arzneien Wartenden erzielen.

Bei solchen Schildern kann man dafür Sorge tragen, daß sie entsprechend der Jahreszeit ausgewechselt werden können, jedenfalls sollte stets darauf geachtet werden, daß nicht im Sommer Hustenpastillen und Frostbalsam u. dergl. mehr empfohlen werden.

Es gibt eine große Reihe von Waren, die nicht zu den eigentlichen Apothekerwaren im engeren Sinne gehören, und die doch

recht lohnende Handverkaufsartikel sind. Die Empfehlung dieser Waren durch Schilder oder in den obenerwähnten Schriftchen ist jedenfalls für den Apotheker einträglicher, als wenn er fremde Spezialitäten durch sie anpreist, die er auf Verlangen sowieso abgibt, an deren Verkauf er aber nicht besonders interessiert ist. Hier wären zu erwähnen die Gewürze, Fruchtsäfte, Essig, Speiseöl, Backzutaten u. dergl., Waren, die früher in allen Apotheken geführt wurden. Diese Waren sind aber heute zum großen Teil Markenartikel geworden und damit in andere Geschäfte abgewandert.

Es wäre aber ganz falsch zu sagen, daß der Handel mit diesen Waren des Apothekers nicht würdig wäre, denn er hat sie ja früher geführt. Nur die Tatsache, daß sich andere Handelszweige dieser Waren bemächtigt haben und auf ihren Vertrieb mit allen Propagandamitteln hinstrebten, hat sie dem Geschäftsbereich der Apotheke entzogen.

Bei der Abfassung aller solcher Werbemittel sollte man sich jedoch stets nur von dem Gedanken leiten lassen, auf die besondere Zuverlässigkeit des Apothekers immer und immer wieder hinzuweisen, direkte Angriffe gegen andere Berufstände und die Betonung ihrer möglichen Unzuverlässigkeit sollte man aber unterlassen. Solche Hinweise können der Propaganda leicht einen unvornehmen Charakter verleihen, auch können sie zu ganz ungewollten Konflikten mit dem Gesetz, den unlauteren Wettbewerb betreffend, führen.

Beigabe von Drucksachen. Eine weitere Propagandamöglichkeit für den Apotheker bietet sich dadurch, daß er jedem Päckchen, das er einem Kunden übergibt, einen Handzettel oder eine kleine Druckschrift beilegt. Über folgende Themen kann man sich in solchen Beilagen äußern: Kinderpflege, Hygiene am Krankenbett, Hygiene im Haushalt (Körperpflege), Beratung von Tierbesitzern, Schädlingsbekämpfung. Je nachdem, ob es sich um eine Großstadt- oder ländliche Apotheke handelt, wird man natürlich die Themen ändern müssen und können. Es wäre zweifellos sehr zu empfehlen, wenn sich die Vereinigungen der Apotheker mit diesen Fragen befassen würden, und wenn sie gemeinsam solche Druckschriften verfassen lassen würden. Bei der Abfassung muß stets die Propagandaidee maßgebend sein, dem Publikum die Zuverlässigkeit des Apothekers und seine Eignung zum Berater in zahlreichen Fragen einzuprägen.

Allen bisher für die Offizin geschilderten Propagandamethoden ist das eine gemeinsam, daß sie ohne erhebliche Unkosten durchzuführen sind. Daß sie planmäßig ausgeführt werden müssen, und daß eingehendes Durchdenken aller Maßnahmen unerlässlich ist, versteht sich von selbst. Es ist aber außerdem von der größten Bedeutung, daß der nicht allein arbeitende Besitzer auch seine Herren von der Notwendigkeit und Wichtigkeit der zu ergreifenden Propagandamaßnahmen überzeugt und daß die Herren sich an eine regelmäßige Durchführung gewöhnen, denn der Wert der einzelnen Maßnahmen geht völlig verloren, wenn sie nicht regelmäßig und mit Ausdauer ausgeführt werden.

Zeitungsinsertate. Will der Apotheker zur Kundenwerbung auch das Zeitungsinsertat heranziehen, so sollte er das nur durchaus planmäßig und nach sorgfältiger Vorbereitung tun. Wenn eine Zeitungsreklame auch kostspielig ist, so ist sie bei richtiger Leitung doch immer von Erfolg begleitet.

Der Apotheker, der sie unternehmen will, muß sich zunächst über ihre Grenzen im klaren sein, die ihr durch Standesrücksichten und durch gesetzliche Bestimmungen gezogen sind.

Wer sich den obersten Grundsatz einer jeden Propaganda zu eigen macht, nämlich den, daß sie wahr sein soll, wird sich von selbst auf dem richtigen Wege für eine vornehme und standeswürdige Propaganda befinden.

Das „Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs“ verfolgt „unrichtige Angaben tatsächlicher Art“, und zwar strafrechtlich auch nur dann, wenn die Absicht zur Irreführung erwiesen ist.

Wenn in einer Ankündigung gesagt ist:

„Löwen-Hustentropfen sind die besten“,

so ist das keine Angabe tatsächlicher Art, sondern nur eine Meinungsäußerung des Herstellers, gegen die der Einwand des unlauteren Wettbewerbes nicht erhoben werden kann.

Etwas ganz anderes aber ist es, wenn in einer Ankündigung behauptet wird

„Löwen-Hustentropfen haben die gleiche Zusammensetzung wie Äskulap-Hustentropfen“

oder

„Löwen-Hustentropfen gleichen in Zusammensetzung und Wirkung den Äskulap-Hustentropfen.“

Ist eine Ankündigung in dieser Weise abgefaßt, so liegt unter allen Umständen dem Ankündigenden, d. h. also dem Hersteller der Löwen-Hustentropfen der Beweis ob, daß seine Angaben zutreffen. Er kann sich keinesfalls auf seinen guten Glauben berufen, sondern muß die Richtigkeit seiner Angaben nachweisen. Von einer derartigen Fassung der Propaganda ist daher dringend abzuraten, da auch die Mangelhaftigkeit analytischer Methoden ebensowenig als Entschuldigung anerkannt werden dürfte wie die gewissermaßen als Versuchsfehler zu betrachtenden Unterschiede in den Ergebnissen klinischer Prüfungen.

Abgesehen von der Innehaltung der durch die Rechtsprechung gezogenen Grenzen hat der Apotheker bei einer Propaganda noch zwei Punkte besonders zu beachten, einmal die Rücksichtnahme auf seine Standesgenossen, zweitens darf er seinen Ankündigungen keine solche Form geben, daß sie als Kurpfuscherei betrachtet werden könnten.

Es muß jedoch hierbei besonders hervorgehoben werden, daß die Einstellung gewisser Ärztekreise zu dieser Frage eine durchaus irrige und abwegige ist. Die für das Laienpublikum bestimmte Ankündigung, daß Löwen-Hustentropfen Husten und Heiserkeit rasch beseitigen, ist nicht kurpfuscherisch. Sie wird es erst dann, wenn die Ankündigung Hinweise enthält, die als direkte oder verschleierte Diagnosenstellung zu betrachten sind. Folgende Fassung etwa dürfte zu beanstanden sein:

„Bei kurzem, trockenem Husten ohne Auswurf gebrauche man Löwen-Hustentropfen. Bei starker Verschleimung mit zähem Auswurf verstärke man die Wirkung der Löwen-Hustentropfen durch den Gebrauch von Löwen-Hustentropfenpillen. Tritt der Husten besonders nachts mit Atembeschwerden auf, so ist die Anwendung von Inhalationen mit Löwen-Inhalation zu empfehlen.“

Dagegen ist folgende Fassung einwandfrei:

„Löwen-Hustentropfen sind vorzüglich bewährt bei Husten und Heiserkeit.“

„Löwen-Hustentropfenpillen haben eine schleimlösende und Hustenreiz stillende Wirkung.“

„Atembeschwerden bekämpft man erfolgreich mit Löwen-Inhalation.“

Die Rücksichtnahme auf die Standesgenossen legt schließlich dem Apotheker bei der Ausarbeitung seiner Propaganda be-

sondere Pflichten auf. Man muß sich jedoch darüber klar sein, daß eine Standesgemeinschaft, auch wenn sie noch so eng ist, nicht den Kampf ums Dasein innerhalb des Standes ausschließen kann. Da ja die arzneibedürftige Bevölkerung völlig freie Wahl hat, in der Apotheke zu kaufen, die ihr zusagt, so ist ein Wettbewerb unter den Standesgenossen nun einmal vorhanden, und darum wäre es ganz verfehlt, wollte man gegen einen Standesgenossen einen Vorwurf deshalb erheben, weil er überhaupt Propaganda macht, d. h. Kundenwerbung betreibt.

Eine mit Überlegung und unter Berücksichtigung der durch das Gesetz gezogenen Grenzen unternommene Propaganda sollte die Verletzung von Standesrücksichten von vornherein ausschließen.

Eine Ankündigung:

**Den besten
Pfefferminztee
erhalten Sie in der
Löwen-Apotheke**

beweist zunächst eigentlich nur, daß der Inhaber dieser Apotheke die deutsche Sprache nicht beherrscht. Man kann wohl kaum annehmen, daß er hätte sagen wollen, er verkaufe besseren Pfefferminztee als die anderen Apotheken. Gemeint hat er wohl

**In der Löwen-Apotheke
erhalten Sie
Pfefferminztee
besten Qualität**

Eine solche Anzeige wäre aber ihrer Selbstverständlichkeit wegen ein schlechter Kundenwerber. Jedermann weiß ja doch, daß man Pfefferminztee in der Apotheke kaufen kann, der Begriff der „besten Qualität“ aber hat in dieser Fassung wenig Werbewert.

Richtig gefaßt lautet diese Anzeige:

Nur die Apotheke bürgt
für
einwandfreie Beschaffenheit
und
höchste Wirksamkeit
aller ihrer Waren.

Kaufen Sie
Arznei-Tees
(Pfefferminz-, Baldrian-, Lindenblüten-, Kamillen-Tee und andere)
daher stets nur in der Apotheke.

Diese Anzeige sagt das, was eigentlich beabsichtigt war. Sie verletzt keine Standesinteressen, auch dann nicht, wenn in Orten mit mehreren Apotheken in einer weiteren Zeile noch die Firma der Löwenapotheke hinzukommt. Übrigens sollten die Standesorganisationen solche Anzeigen im Interesse des Standes von sich aus veranlassen.

In dieser Beziehung wird überhaupt viel zu wenig getan. Organisationen sind zwar vorhanden, doch fehlt ihnen zumeist die wünschenswerte Geschlossenheit. Eigentlich sollten gerade die Apotheker gegenüber anderen Berufen in der Lage sein, in dieser Hinsicht Vorbildliches zu schaffen, da ihren Organisationen das eine Hindernis ganz unbekannt ist, das den Konzernen und Konventionen anderer Stände die größten Schwierigkeiten bereitet, die Preisfrage. Trotzdem haben diese Vereinigungen zum Wohle ihrer Stände beträchtliche Erfolge bei ihrer Werbetätigkeit zu verzeichnen.

Anstatt über die Übergriffe anderer Berufsstände zu klagen und diesbezügliche Eingaben an die Regierungen zu richten, würden die Apotheker besser tun, geeignete Propagandaorganisationen zu schaffen, um von sich aus die Wirkung dieser Übergriffe abzuschwächen und auszugleichen. Für diese Propaganda, wie

im übrigen für jede Propaganda überhaupt, ist es erforderlich, von vornherein ein geschlossenes Programm aufzustellen.

Ehe man eine Propaganda beginnt, muß ihr Zweck und ihr Ziel genauestens feststehen. Man muß sich über alle zur Erreichung des Zieles möglichen Wege Klarheit verschaffen. Man muß ferner die wirklich verfügbaren Geldmittel kennen und darf dabei nicht etwa schon Beträge mit einrechnen, die durch den erhofften Erfolg der Propaganda eingehen sollen. Dieser Aufstellung ist eine solche gegenüberzustellen, in der errechnet worden ist, wie groß die Unkosten der einzelnen möglichen Propagandamaßnahmen sein würden.

Eine weitere Aufstellung hat zu prüfen, wie groß zahlenmäßig der Erfolg bei Gelingen der Propaganda sein kann. Hier das Richtige zu treffen, ist unter Umständen recht schwer. Es ist verhältnismäßig einfach, wenn die Propaganda den Vertrieb eines Artikels betreffen soll, schwer dann, wenn die allgemeine Hebung des Geschäftes in Frage kommt, fast unmöglich aber, wenn die Propaganda einer Idee dienen soll.

Trotzdem ist diesem Punkte die ernsteste Aufmerksamkeit zu schenken, denn das in Propaganda investierte Kapital soll genau ebenso Ertrag bringen, als das in Waren oder Immobilien angelegte.

Hat man alle diese Unterlagen ausgearbeitet, so gehe man daran zu berechnen, welche Beträge man für die Propaganda bereitstellen will. Man überlege sodann, welche von den möglichen Wegen einzuschlagen diese Mittel erlauben, und man frage sich dann nochmals, ob ein Erfolg auf diesem möglichen Weg zu erzielen sein wird.

Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, das Programm für die Propaganda endgültig festzulegen, an dem man dann unbedingt auch festhalten soll.

Die zu ergreifenden Propagandamaßnahmen können zweierlei Art sein, solche, die nur einmal ausgeführt werden, und solche, die sich ständig wiederholen. Ist die erstgenannte eine solche, daß sie auch von dem, an den sich die Propaganda wendet, nur einmal gesehen oder gehört wird, so muß sie von ganz außerordentlicher Wirksamkeit sein, andernfalls wird sie bei der Fülle der Eindrücke, die heute auf den Einzelnen einströmen, nur zu schnell wieder vergessen. Hierher gehört z. B. ein Werbefilm oder das

Beschicken einer Propagandaausstellung. Ein solches Werbemittel darf daher nie das einzige sein, nur neben anderen wird es seine Wirkung tun.

Solche Werbemaßnahmen, die einmal ausgeführt werden, aber Dauerwirkung erzielen sollen, müssen sorgsam darauf hin geprüft werden, ob sie auch wirklich eine Dauerwirkung haben. Ein Beispiel hierfür ist die in Großstädten ausgeführte Anbringung von Reklameschildern an den Dächern der Straßenbahnwagen. Als dieses Werbemittel neu eingeführt wurde, richtete sich das Interesse oder vielleicht besser gesagt die Neugier der Bevölkerung auf diese Schilder, sie wurden gelesen und zwar oft, da man feststellen wollte, was für Firmen sich an dieser Reklame beteiligten. Nach einiger Zeit flaute das Interesse ab, man glaubte, alle Schilder zu kennen, und es konnte festgestellt werden, daß ein neu auftauchendes Schild kaum beachtet wurde. Diese Feststellung ließe sich voraussichtlich überall wiederholen.

Andererseits kann man durch geschickt ausgeführte Abreißkalender mit wechselnden Texteinlagen eine volle Propagandawirkung erzielen.

Sich ständig wiederholende Werbemittel, wie sie Zeitungsreklamen darstellen, müssen darauf eingerichtet sein, auch den flüchtigen Leser, der das Blatt nur überfliegt, festzuhalten und vor allem stets den beabsichtigten Gedankengang bei ihm auszulösen.

Man kann dies durch einen folgerichtigen Aufbau des Inserates unschwer erreichen. Eine Apotheke will z. B. ihrem Kundenkreis eine Mitteilung über den Sonntagsdienst machen, sie tut es in folgender Weise:

Hierdurch gestatte ich mir mitzuteilen, daß meine Apotheke am Sonntag, den 23. Mai, den ganzen Tag über geöffnet ist.

In der anschließenden Woche ist sie auch nachts dienstbereit.

Diese Fassung, zumal noch etwa in gewöhnlichem Zeitungsdruck, wird von der Mehrzahl der Leser völlig übersehen werden.

Wählt man aber an Stelle dessen die Anordnung

Hierdurch gestatte ich mir mitzuteilen, daß meine

Apotheke am

Sonntag, den 23. Mai,

den ganzen Tag über **geöffnet** ist.

In der anschließenden Woche ist sie auch nachts dienstbereit.

so tritt in dieser Fassung das Wichtige hervor, nämlich die Worte
Apotheke Sonntag geöffnet.

Auch wer nur ganz flüchtig hinsieht, muß diese drei Worte erfassen, und sie werden auch haften bleiben, wenn der Lesende im Augenblick an dem Apothekendienst nicht das geringste Interesse hat. Tritt dann der Bedarf ein, so wird die Erinnerung an diese Mitteilung sofort wieder deutlich werden.

Im Zeitungsinserat sollte man stets, auch wenn es sich nur um Worte ohne bildliche Darstellungen handelt, ein Klischee wählen, damit sich die Schriftart von dem Typenmaterial der Zeitung unterscheidet. Die Kosten hierfür sind unerhebliche.

Durch alle dem gleichen Zwecke dienenden Propagandamaßnahmen sollte sich ein Grundgedanke wie ein roter Faden hindurchziehen, damit der Leser immer wieder nicht nur auf das einzelne Produkt, sondern auch auf die Firma hingewiesen wird. Wenn sich dann auch der Begleittext ändert, so ist der Zusammenhang doch von vornherein gewahrt.

Es sollte daher jeder, der ständig Propaganda machen will, sich eine Marke, die seine Eigenart vorstellt, beschaffen. Ob das nun eine bildliche Darstellung, ein Wort oder ein Satz ist, ein Monogramm oder ein Zeichen, das ist an sich nicht von Belang. Wichtig ist nur, daß diese Marke in allen Werbemaßnahmen stets auffällig wiederkehrt.

Auf künstlerisch vollendete Ausführung ist unbedingt Wert zu legen, zumal die Kosten dadurch nicht erhöht werden. Es ist aber darauf zu achten, daß der Propagandawert nicht durch

die künstlerische Wirkung geschwächt wird. Hierüber gehen erfahrungsgemäß die Ansichten des reinen Künstlers und des Propagandafachmannes oft weit auseinander. In solchen Fällen muß sich unbedingt der Künstler dem Fachmann unterordnen.

Bei Abfassung der Texte Sorge man für gutes, reines Deutsch, und zwar für eine solche Sprache, wie sie jeder versteht, man vermeide also Fachausdrücke.

Die Frage, ob der Schlagwortstil oder ein weitschweifiger, erzählender vorzuziehen sei, ist nicht für alle Fälle gleichmäßig zu beantworten. Beide Textarten erzielen ihre Erfolge, wie ebenso kleinste, unscheinbare Anzeigen von dem einen, große, auffallende von dem andern vorgezogen werden. Wer aufmerksam die Inseratenteile der großen Tages- und illustrierten Zeitschriften verfolgt, findet für beide wie auch für alle Übergänge Beispiele.

Ein solches ständiges Studium ist jedem, der Propaganda machen will, sehr zu empfehlen.

Die Werbung der Ärzte.

War bisher von den propagandistischen Maßnahmen zur Werbung des Publikums die Rede, so sollen die folgenden Ausführungen der Einstellung des Apothekers gegenüber den Ärzten gewidmet sein.

Es ist eigenartig, daß Industrie und Arzt enge und vielfache Beziehungen verknüpfen, während die Apotheker, die an guten Beziehungen zu den Ärzten das größte Interesse haben, in dieser Hinsicht eigentlich nichts tun, als grollend beiseite zu stehen und zuzusehen, wie sich die Industrie des Arztes bemächtigt hat. Auch hier gilt das gleiche, das in bezug auf die Kundenwerbung gesagt worden ist. Nur durch eine ständige zweckentsprechende Bearbeitung des Arztes kann dieser für den Apotheker wiedergewonnen werden.

Erscheint ein neues Krankenkassenordnungsbuch, so kann man sicher sein, daß zahlreiche Besprechungen in der pharmazeutischen Fachpresse sich mit ihm befassen und seine Mängel und die Schädigungen des Apothekerstandes wie auch des arznei-bedürftigen Volkes auseinandersetzen.

Sind diese Erörterungen in der Fachpresse am rechten Platze? Diese Frage ist durchaus zu verneinen, denn was da

gesagt wird, kann sich wohl jeder Apotheker selbst sagen. Die Aufklärung wäre besser dort anzubringen, wo ihr Erfolge verschieden sein können, d. h. also in erster Linie beim Arzt.

Hier wäre es wieder Sache der Organisationen des Apothekers, durch wohldurchdachte Zusammenstellungen mit beweiskräftigem Zahlenmaterial aufklärend zu wirken. Wenn die ärztlichen Fachblätter solchen Artikeln ihre Spalten nicht öffnen, müßten sie in Broschürenform den Ärzten in die Hand gegeben werden. Ein Gleiches gilt für den Kampf des Apothekers auf dem Gebiete des Spezialitätenwesens. Die großen Firmen wirken auch hierin vorbildlich. Die Mehrzahl von ihnen läßt in regelmäßigen Abständen im eigenen Verlage kleine Archive erscheinen, in denen die Ärzte alles das, was die Firma über ihre Präparate Wissenswertes den Ärzten mitteilen möchte, zusammengefaßt finden. An Stoff für ein ähnliches Unternehmen aus Apothekerkreisen würde es um so weniger fehlen, als die in der Fachpresse veröffentlichten Untersuchungen von Spezialitäten und Geheimmitteln für die Ärzte mindestens ebenso interessant sein dürften wie für den Apotheker.

Wenn der Apotheker es sich angelegen sein ließe, den Arzt darüber aufzuklären, was im Zeitalter der Patentmedizinen das geschriebene Rezept und die ad hoc angefertigte Arznei zu leisten imstande ist, so würde es ihm sicher gelingen, mit der Zeit das Interesse des Arztes für das selbstgeschriebene Rezept wieder zu wecken. Weiß denn heute der Arzt, daß der Apotheker in der Lage ist, ihm eine nach seinen Wünschen zusammengesetzte Injektionsflüssigkeit ganz ebenso bequem und zuverlässig in Ampullen abgefüllt zu liefern, wie es der Arzt bei der Industrie gewöhnt ist?

Solange allerdings die Frage der richtigen Pflege des Drogenschneidmessers in der Stoßkammer wichtiger ist als die der Beschaffung eines geeigneten Ampullenfüllapparates, solange wird die neue Morgenröte am Himmel des Apothekerstandes wohl noch nicht zu dämmern beginnen.

II. Die Spezialitätenfabrikation im Rahmen der Apotheke.

Es wird kaum einen Apotheker geben, der nicht seine eigene Spezialität herstellt, und es ist auch ganz verständlich, daß es so ist. Jeder Apotheker hat in seinem Berufe die Gelegenheit, Arzneistoffe miteinander zu mischen und zu kombinieren, und es finden sich dabei leicht Vorschriften, die die einfacheren des Arzneibuches oder bekannter Vorschriftensammlungen an Wirksamkeit übertreffen. Der Verkauf der Spezialität in der eigenen Apotheke bereitet Freude, schon allein darum, weil man das Lob seiner eigenen „Erfindung“ gern hört und auch nicht zuletzt deshalb, weil der Verdienst ein recht schöner ist. Eine Anfrage nach dem Präparat aus der Nachbarapotheke eröffnet dann Perspektiven auf einen durch einen ausgedehnten Vertrieb gesteigerten Umsatz. Um die Wende des Jahrhunderts, als Spezialitäten höchstens in sehr bescheidenem Umfange bekannt waren, war es verhältnismäßig leicht, aus kleinen Anfängen heraus ein großes Geschäft zu entwickeln. Viele bekannte und häufig gebrauchte Spezialitäten sind auf diese Weise entstanden und haben ihren Erfinder zum wohlhabenden Manne gemacht.

Die Vereinsspezialität.

Als sich die Industrie der Spezialität bemächtigte, die Zahl der Präparate immer mehr anwuchs und der Konkurrenzkampf schwer und schwerer wurde, verlor die Spezialität des Apothekers immer mehr an Bedeutung. Der Wunsch des Apothekers, sich dieses sein ureigenstes Gebiet nicht entreißen zu lassen, ist nur zu verständlich. Um der Industrie mit ihren ungleich wirksameren Mitteln einen Gegenpart zu bieten, entstanden die Spezialitätenunternehmungen der Apothekerorganisationen, die zum mindesten in einzelnen Bezirken einen guten Teil des

Spezialitätenwesens und des Spezialitätenumsatzes der Apotheke erhalten und wiedergewonnen haben. Wenn aber die Tatsache festgestellt werden muß, daß diese „Vereinsspezialitäten“ sich nicht überall gleicher Beliebtheit und Verbreitung erfreuen, so dürfte der Grund hierfür darin zu sehen sein, daß nicht eine Organisation, sondern eine Zahl von Organisationen besteht, die nicht überall gleich geschickt geleitet werden und bei denen die Geschlossenheit der Teilnehmer durchaus verschieden ist. In vielen Fällen sind es eben einzelne Apotheker selbst, die den Genossenschaftsgedanken durchbrechen, weil sie der Spezialität durchaus ihre eigene persönliche Note verleihen möchten. Zweifellos wird durch ein solches Verhalten dem Interesse des Standes bestimmt, häufig aber auch dem eigenen Interesse Abbruch getan. Eine nüchtern kaufmännische Betrachtung der Sachlage wäre manchem Apotheker aus beiden Gründen zu empfehlen.

Es wird aber auch die Frage Berechtigung haben, ob die Spezialitätenunternehmungen immer nach den unbedingt wünschenswerten kaufmännischen Grundsätzen geleitet werden, und ob ihre Leiter den Wert und die Wichtigkeit einer zielbewußten Propaganda sowohl unter den Kollegen wie unter Ärzten und Abnehmern stets richtig erkannt haben. Dort, wo diese Vereine keine andere Aufgabe haben, als gemeinsame Herstellungsvorschriften auszuarbeiten und gemeinsam Preise und Packungen festzulegen, ist allerdings zur Herausbringung der Spezialität der Rahmen der Apotheke ausreichend. Er wird aber in jeder Beziehung und sofort zu eng, wenn die Herstellung und Abfassung im großen geschehen soll.

Wenn daher der Spezialitätenverein einmal so weit gegangen ist, die Herstellung der Spezialitäten dem einzelnen Apotheker aus der Hand zu nehmen und sie in ein Zentrallaboratorium zu verlegen, so muß diese Stelle eine durchaus kaufmännische Organisation erhalten. Sie muß dann aber auch alle erforderlichen Maßnahmen für den Vertrieb und die Propaganda der einzelnen Präparate ergreifen können, denn die wirtschaftlichen Vorteile, die die Zusammenlegung der Herstellung mit sich bringt, würden wieder durch eine Dezentralisation des Vertriebs und der Propaganda aufgehoben werden.

Es würde ja auch keinem anderen Spezialitätenfabrikanten einfallen, diesen Teil seines Geschäftes in die Hände der einzelnen an dem Vertrieb beteiligten Kleinhändler zu legen.

Schließlich ist ja doch die Herstellung einer Spezialität von dem ganzen Fragenkomplex, den die Spezialitätenfabrikation aufwirft, diejenige, für die bei dem einzelnen Apotheker noch die günstigsten Voraussetzungen vorhanden sind, denn in dieser Hinsicht ist er doch Fachmann, während er es bezüglich kaufmännischer Vertriebsorganisation und Propaganda nicht ist. Diesem Gedankengange sind aber die Schöpfer der meisten Spezialitätenunternehmungen scheinbar nicht nachgegangen, mit dem Erfolge, daß eine Propaganda für die Vereinsspezialitäten in dem Sinne, wie sie von der Industrie für die ihrigen ausgeübt wird, unterblieben ist, denn die Apotheker, aus denen sich die Mitglieder dieser Spezialitätenunternehmungen zusammensetzen, betrachten diese Vereinsspezialitäten nicht als ihre Kinder, sondern höchstens als ihre Stiefkinder, denen sie nur einen recht geringen Teil der väterlichen Liebe und Sorgfalt angedeihen lassen.

Hier liegt also noch ein großes Tätigkeitsfeld brach.

Die eigene „Haus“-Spezialität.

Die erste Frage für den Fall, daß die Herstellung einer Spezialität aufgenommen werden soll, ist die, welchen Umfang man dem Geschäft geben will. Soll die Spezialität den Rahmen der eigenen Apotheke mit ihrem örtlich begrenzten Abnehmerkreis nicht überschreiten, so sind die erforderlichen Vorarbeiten verhältnismäßig einfache.

Zunächst wird man sich über die Absatzmöglichkeiten vergewissern. Selbst für kleinste Verhältnisse wird man bei den Anschaffungen für die Verpackung immer damit zu rechnen haben, daß man von besonderen Schachteln oder von Etiketten, Tuben usw. kaum weniger als 1000 Stück auf einmal herstellen lassen kann. Die Verwendung von Lagerpackungen kann keinesfalls empfohlen werden, denn dadurch verliert die Spezialität doch jede eigene Note, deren wesentlicher Teil gerade oft genug in Äußerlichem liegt. Ist aber die Absatzmöglichkeit nur eine solche, daß mit 1000 Packungen der Vorrat für eine Reihe von Jahren gedeckt ist, dann wird doch die Frage zu stellen sein, ob die geplante Spezialität die Investierung von Geldbeträgen und Arbeit überhaupt lohnt. Häufig geht die Anregung zu der Spezialität nicht einmal von dem Apotheker, sondern von einem am Orte

ansässigen Ärzte aus, der dann allein die Spezialität verschreibt und sie, wenn er ihrer überdrüssig geworden ist, einfach fallen läßt, ohne auf die Wünsche des Apothekers Rücksicht zu nehmen.

Die Frage, ob der mögliche Umsatz die Vorarbeiten und Geldanlage überhaupt lohnen wird, ist daher stets an erster Stelle zu prüfen.

Ist die Antwort in bejahendem Sinne ausgefallen, so mache man eine Kalkulation auf. Die Kalkulation hat stets für solche Mengen zu erfolgen, wie sie voraussichtlich auf einmal hergestellt werden. Eine jede Kalkulation muß alle Unkosten berücksichtigen, die auf der Ware liegen können. Am meisten wird in dieser Beziehung bei der Bemessung der Arbeitslöhne gesündigt, weil man anfangs immer glaubt, diese Arbeit „so nebenbei“ leisten zu können. Auch bei der kleinen eigenen Spezialität, die den Rahmen der Apotheke nicht überschreiten soll, ist das falsch, denn wer nur eine einzige Spezialität herstellt, könnte vielleicht ein solches Vorgehen rechtfertigen, wer aber mehrere Spezialitäten hat, kann doch schließlich nicht alle nebenher herstellen. Außerdem würde sich auch für die Gewinnberechnung ein ganz falsches Bild ergeben, denn am Ende des Jahres bei Vornahme der Unkostenverteilung müßten die Spezialitäten dann doch belastet werden.

Der Apotheker dürfte auch geneigt sein, den Fehler der Arzneitaxe zu wiederholen und die Belastung der Rohstoffe usw. mit Transportunkosten zu vernachlässigen. Wer allerdings am Platze beim Grossisten kauft, erhält die Waren frei ins Haus gebracht, sieht man sich aber bei größeren Einkäufen für Fabrikationszwecke nach anderen Bezugsquellen um, so wird man die Erfahrung machen müssen, daß durchaus nicht alle Industrien an eine Preisstellung einschließlich Transportkosten gewöhnt sind. Man wird sogar in vielen Fällen die Beobachtung machen können, daß man günstiger kauft, wenn man sich die Preise nur für die Ware anstellen läßt und die Transportkosten selbst trägt.

Ein anderer Punkt, der ebenfalls Beachtung verdient, ist der Verlust beim Transport, bei der Herstellung, beim Abfüllen, und unter Umständen auch beim Lagern.

Es geht auch ferner nicht an, bei einer Preisberechnung ein ähnliches summarisches Verfahren anzustellen, wie es die Arzneitaxe hinsichtlich der Arbeitspreise einschließlich der verwendeten

Korke, Etiketten und Bindfaden tut. Genaueres über die Einzelheiten der Kalkulation wird später noch bei der Besprechung der fabrikmäßigen Herstellung von Spezialitäten zu sagen sein. Ist die Kalkulation aufgestellt, so wird man sich die Frage beantworten können, ob die Rentabilität der Spezialität eine solche zu werden verspricht, daß sich die Herstellung lohnt.

Die beste und vielversprechendste Spezialität wird aber keinen nennenswerten Absatz erzielen können, wenn nicht eine gewisse, wenn auch bescheidene Propaganda für sie unternommen wird. Handelt es sich um ein Präparat, das dem Rezeptzwange unterliegt, so wird man allerdings nicht viel mehr unternehmen können, als seine Ärzte darauf hinzuweisen, Muster an diese Herren abzugeben, damit sie es kennenlernen und von Zeit zu Zeit daran zu erinnern, damit es nicht in der Flut der Neuerscheinungen untertauchen kann. Die Zukunftsaussichten eines solchen Präparates werden allerdings sehr wenig verlockende sein, da ein bedeutender Umsatz kaum zu erwarten ist.

Ist das Präparat frei verkäuflich, so steigen die Propaganda- und damit die Umsatzmöglichkeiten auch im kleinen bedeutend. Natürlich muß vor Beginn der Propaganda sehr genau überlegt werden, was das Präparat an Aufwendungen zu tragen imstande sein kann. Eine wirkungsvolle Schaufensterdekoration wird sich zumeist ohne große Schwierigkeiten und Kosten herstellen lassen, und der Druck kleiner Broschüren oder Beilagezettel, in denen die neue Spezialität empfohlen wird, ist auch nicht kostspielig. Man spare mit der Verteilung dieser Broschüren nicht, besonders die Frauenwelt, wie auch vielfach die weniger gebildete Bevölkerung liebt es, sich durch Lesen einer kleinen Druckschrift über ein Präparat zu unterrichten, ehe es gekauft wird.

In vielen Fällen wird sich auch eine andere Art der Propaganda als sehr wirksam erweisen, wenn man nämlich kleine Muster abgeben kann. Es hat dies natürlich nur dann Zweck, wenn der Probierende schon an dem Muster das Präparat beurteilen kann. Stellt man z. B. ein Mittel gegen Kopfschmerzen in Stärke kapseln her, so kann man eine Kapsel in einem kleinen Beutelchen mit einer Empfehlung zusammen als Muster verteilen lassen. Wer Kopfschmerzen hat, versucht dann diese Kapsel. Hilft sie, so wird er sich leicht zum Ankauf einer Packung entschließen. Es ist hingegen zwecklos, von einem Kräftigungsmittel Proben zu verteilen, denn es

wird wohl kein Mittel geben, dessen kräftigende Wirkung sich schon nach Einnahme von einigen wenigen Dosen so deutlich bemerkbar macht, daß sie verspürt werden kann. Die Musterverteilung kann daher in einem solchen Falle geradezu verkaufshemmend wirken, denn wenn jemand ein Muster ausgehändigt bekommt, denkt er natürlich, daß das Quantum zu einem Versuche ausreichend sei. Da aber eine Wirkung nicht bemerkt wird, kommt der Bemusterte zu der Ansicht, daß bei ihm der Versuch nicht gelungen sei, und er nimmt vom Ankauf einer größeren Menge Abstand.

Über Zeitungsreklame wird im nächsten Teil noch so eingehend gesprochen werden, daß alles Wissenswerte für die Propaganda der kleinen Spezialität in Zeitungen daraus zu entnehmen ist.

III. Die Herstellung und der Vertrieb von Spezialitäten im großen.

Will der Apotheker Spezialitäten in einem Umfange herstellen und vertreiben, der den Rahmen seiner Apotheke überschreitet, so wird er gut daran tun, eine möglichst vollständige Trennung, sowohl bezüglich der Herstellung als auch bezüglich des Vertriebes von seiner Apotheke durchzuführen. Der Rahmen der Apotheke wird hierzu doch meist zu eng sein, ist er es im Anfang nicht, so wird er es mit der Zeit werden. Die Räumlichkeiten einer Apotheke sind weder für die Herstellung noch besonders für die Lagerung der verschiedenen Materialien ausreichend, ein Betrieb läßt sich aber nur dann wirklich wirtschaftlich leiten, wenn die Arbeits- wie auch Lagerräume leicht übersichtlich sind. Wer z. B. zu seinem Betriebe Kraftquellen und Transmissionen braucht, bezahlt kleine, unzusammenhängende Räume durch Energieverlust infolge mehrfacher Übertragungen oft recht teuer. In unübersichtlichen Räumen ist für die Arbeiterschaft viel mehr Gelegenheit zum Faulenzen gegeben und auch dazu, Waren unbemerkt verschwinden zu lassen.

Ein wirklich erfolgreiches Arbeiten der Verkaufsorganisation wird ebenso nur dann zu erwarten sein, wenn die erforderlichen Arbeiten nicht von dem Personal der Apotheke „nebenher“ miterledigt werden.

Daß strengstens nach kaufmännischen Grundsätzen gearbeitet werden muß, sollte der Erwähnung gar nicht bedürfen.

Es könnte nun allerdings eingewendet werden, daß es sehr viele Apotheker gibt, die ohne Berücksichtigung aller dieser Forderungen recht erfolgreiche Spezialitätenfabrikanten geworden sind. Die Zahl derer, die gescheitert sind, ist allerdings kaum je gezählt worden, und es ist auch zu bedenken, daß die Verhältnisse in der Spezialitätenfabrikation immer schwierigere werden. Es ist ein sehr großer Unterschied, ein seit 15 oder gar 20 Jahren bestehendes Geschäft weiterzuführen oder ein neues zu gründen. Gerade für die pharmazeutischen Spezialitäten ist langjährige Arbeit erforderlich, ehe ihre Früchte reifen, ein wirklicher Erfolg ist nur einer langfristigen und planmäßigen Arbeit beschieden.

Eine Reihe von Spezialitätenfabrikanten betrachtet die Spezialität an sich bis zu einem gewissen Grade als Nebensache, für sie ist die Hauptsache die Propaganda. Sie haben allem Anschein nach nicht so sehr die Frage erörtert, wo in der Zahl der Präparate eine Lücke vorhanden war, die sie mit der neuen Spezialität ausfüllen wollten, sondern sie dürften vielmehr davon ausgegangen sein, festzustellen, welches Gebiet propagandistisch noch nicht genügend bearbeitet worden ist. Sie werden zunächst die Propagandaidee geschaffen und sich erst dann die Frage vorgelegt haben, wie die Zusammensetzung des Produktes, das sie vermittels ihrer Propagandaidee vertreiben wollen, beschaffen sein muß. Wer so vorgeht, wird natürlich auf die Neuheit und Zweckmäßigkeit der Spezialität nur insoweit Wert legen, als dies eben nicht zu umgehen ist, da eine durchaus minderwertige Ware auch trotz einer geschickten Propaganda über kurz oder lang zu Schwierigkeiten führen muß. Solche Gesichtspunkte sollten jedenfalls für ernsthafte Spezialitäten, wie sie ein Apotheker sich selbst wie auch seinem Stande schuldet, nicht maßgebend sein. Bei der großen Zahl der bestehenden Spezialitäten wird allerdings die an sich sehr berechtigete Forderung nach Originalität nicht immer voll zu erfüllen sein. Man muß sich aber darüber klar sein, daß die Einführung eines Präparates, für dessen Daseinsberechtigung man gar zu wenig anführen kann, sich als sehr schwierig erweisen wird.

Vorfragen.**Konkurrenzfabrikate.**

Ehe man daher an die Herstellung eines neuen Präparates herangeht, werden eine Reihe von Vorfragen geklärt werden müssen.

Die erste und recht wichtige Frage ist die nach den etwa schon bestehenden Konkurrenzfabrikaten und den für ein neues Produkt zu erwartenden Absatzmöglichkeiten und Schwierigkeiten. Man fertige sich eine Liste aller feststellbaren Konkurrenzfabrikate an und beschaffe sich nach Möglichkeit von jedem eine Packung. Genaues Studium der einzelnen Packungen ist auf jeden Fall zu empfehlen, nicht um zu sehen, was man nachahmen, sondern was man bessermachen kann.

Es soll an dieser Stelle zusammenfassend gesagt werden, was später noch oft zu wiederholen wäre, daß Nachahmung, abgesehen von ethischen Gründen, auch vom rein kaufmännischen Standpunkte aus nicht zu empfehlen ist. Einmal kann es sehr leicht vorkommen, daß der Nachahmer sich langwierigen und verlustreichen Prozessen aussetzt, denn selbst wenn er den Prozeß gewinnt, ist die Schädigung nicht immer erträglich, die er durch einstweilige Verfügungen im Laufe des Prozesses erlitten haben kann, oder durch Zeitverlust und Festlegung des Kapitals. Oft genug ist die Nachahmung auch ein recht wirksames Propagandamittel, nicht für den Nachahmer, sondern für den Hersteller des Originals, denn wer seine Ware unter der Begründung empfiehlt, daß sie ebenso gut sei wie eine schon bekannte, wirbt ja in erster Reihe für diese. Jedenfalls darf dies nicht der einzige Grund sein, weshalb man die neue Ware anpreist, es müssen noch sehr wesentliche Verbesserungen hinzukommen, um sie absatzfähig zu machen.

Man muß sich sodann an Hand der Verkaufspreise der Konkurrenzfabrikate errechnen, zu welchem Preise der Fabrikant sie an seine nächsten Abnehmer wohl absetzt, und man muß diese Feststellungen später bei Ausführung der Vorkalkulation entsprechend berücksichtigen.

Wahl der Vertriebsform.

In der Mehrzahl der Fälle wird man bei jedem Präparat die Wahl zwischen verschiedenen Herstellungsformen haben,

insofern, als sich ein und dasselbe Präparat sowohl in flüssiger Form, wie auch als Pulver, Tablette, Paste und anderem mehr wird herstellen lassen. Für den Fabrikanten ist es um so vorteilhafter, auf je geringeren Raum sich der Inhalt einer Packung bringen läßt, und je leichter und unzerbrechlicher die Verpackung ist, um so billiger stellt sich der Versand, um so kleiner können die Vorrats- und Packräume sein, und um so weniger wird man mit Reklamationen zu rechnen haben. Wenn es auch in den Verkaufs- und Lieferbedingungen gewöhnlich heißt, daß die Ware auf Gefahr des Käufers reise, so werden Transportschäden durch Bruch usw. doch nur dann nicht zu unliebsamen Weiterungen führen, wenn der Versender den Schaden zu tragen bereit ist.

Absatzmöglichkeiten.

Nachdem man sich an Hand der eigenen Ideen und der Konkurrenzfabrikate ein Bild gemacht hat, welche Form man seiner Spezialität wird voraussichtlich geben können, muß in eine Prüfung der Absatzmöglichkeiten eingetreten werden, da man sich nach ihnen von dem voraussichtlichen Umfange der Fabrikation ein Bild machen kann. Es ist von der größten Wichtigkeit, sich darüber klar zu sein, daß zwar „Millionen kukirolen“ können, daß aber von einer technischen Spezialität etwa, die nur ein besonderer Berufskreis braucht, der Absatz sich eben nur nach der Zahl der Berufsangehörigen richten kann, deren Höhe man deshalb kennen lernen muß.

Gerade in diesem Punkte ist nüchternstes Rechnen am Platze, denn der Erfinder ist ja gewöhnlich von der Vorzüglichkeit seiner Erfindung so sehr überzeugt, daß er glauben möchte, jeder, der sein Präparat vielleicht brauchen könnte, würde und müßte sich sofort zum Ankauf entschließen.

Wenn es ein Fehler ist, seinen Betrieb von vornherein zu groß anzulegen, so ist es ebenfalls durchaus falsch und schädlich, das Gegenteil zu tun. Nichts hindert die gesunde Entwicklung eines Unternehmens mehr, als räumliche Behinderung einerseits und ungenügende Organisation anderseits. Im Anfang läßt sich ein noch kleines Unternehmen auch ohne genaue Statistiken über Warenbewegung, Kundschaft usw. überblicken. Das, was man zunächst alles leicht im Kopfe behalten kann, wird aber mit der Zeit so vielgestaltig, daß das Gedächtnis nicht mehr ausreicht,

und die nachträgliche Einrichtung der verschiedenen Nachweise wird sich nicht umgehen lassen. Dann ist diese Arbeit aber viel schwerer durchzuführen und im Gange zu halten, als wenn sie von Beginn an unternommen worden ist.

Für die Absatzmöglichkeiten sind in erster Reihe bestimmend die Zahl der Verbraucher und die der Konkurrenzpräparate. Es sind ferner die eigenen Geldmittel zu berücksichtigen, sowohl bezüglich der erforderlichen Betriebsmittel wie auch für Propagandazwecke. Wenn für ein Präparat mit einem jährlichen Umsatz von 120000 Packungen bestimmt gerechnet werden kann, die flüssigen Mittel jedoch nur dazu ausreichen, 5000 Packungen im Monat fertigzustellen, so wäre es falsch, die Einrichtungen sofort für 120000 Packungen zu schaffen, aber es ist zu empfehlen, die Räume so zu wählen und den Bau der ganzen Anlage so einzurichten, daß die Erweiterung des Betriebes auf das Doppelte ohne besondere Schwierigkeiten und große Unkosten später vorzunehmen ist.

Es genügt aber auch nicht, die Mittel zur Unterhaltung eines Betriebes in bestimmter Größe zu haben, wenn die Mittel nicht vorhanden sind, die fertiggestellten Waren auch zu vertreiben, alles das muß miteinander im Einklange stehen und ist bei der Bemessung der Absatzmöglichkeiten zu bedenken. Daß für den Apotheker auch noch die Frage von Wichtigkeit ist, ob die Spezialität frei verkäuflich sein oder gewissen Einschränkungen unterliegen wird, darf natürlich nicht vergessen werden.

Die Vorkalkulation.

An Hand des über Konkurrenzpräparate und Umsatzmöglichkeiten gewonnenen Materials wird nun eine Vorkalkulation für die Spezialität vorgenommen. Es ist dies mit der allerwichtigste Teil der Vorbereitungen, keinesfalls darf man sich etwa mit der Tatsache zufrieden geben, daß ja die Konkurrenz ebensolche Präparate herstelle und vertreibe, wenn diese aber ihren Nutzen bei dem Geschäft finde, so müsse das gleiche für jeden andern auch gelten.

Das trifft oft gar nicht zu. Je größer ein Unternehmen ist, um so mehr greift natürlich eines ins andere. Große Werke haben billige mechanische Kräfte aus eigener Erzeugung zur Verfügung,

der Kostenanteil der Geschäftsleitung und der Propaganda verringert sich mit der Zahl der Präparate, die Transportkosten sinken ganz beträchtlich, wenn man statt des Spediteurs eigenes Anschlußgleis hat. Vor allem aber hat der eine Fabrikant vielleicht aus anderer eigener Erzeugung einen Rohstoff sehr preiswert, den der andere erst aus zweiter Hand beziehen muß.

Zur richtigen Aufstellung der Vorkalkulation gehört daher die Erörterung eines sehr umfangreichen Fragenkomplexes.

Die Rohstoffe.

Der Einkauf der Rohstoffe macht den Anfang. Auch dann, wenn die Spezialitätenherstellung nur im bescheidenen Umfang geplant ist, kann die Liste des Großhändlers mit pharmazeutischen Chemikalien usw. nur als allererste Orientierung in Frage kommen. Diese Listen beziehen sich auf den Verkauf des Großhändlers an den Kleinhandel und haben andere Voraussetzungen, als wie sie für den Verkehr zwischen Händler oder Hersteller einerseits und dem Weiterverarbeiter andererseits in Frage kommen. Es ist oft nicht ganz einfach festzustellen, wo die betreffende Ware wirklich aus erster Hand zu haben ist. Der Apotheker wird sich auch von der Tatsache leiten lassen, daß viele Firmen den direkten Verkehr mit ihm ablehnen und ihn nur über den Großhandel beliefern. Dies gilt aber nur dem Apotheker als Kleinhändler, zur Spezialitätenherstellung wird jeder Fabrikant auf Anfrage direkt an den Apotheker Angebot machen.

Die Notierungen der Warenbörsen sind mit großer Vorsicht zu verwerten. Es würde zu einer schweren Enttäuschung führen müssen, wenn jemand z. B. seine Kalkulation darauf aufbauen würde, daß auf dem Erstmarkt in London eine Ware je Tonne mit 40 £ den Besitzer gewechselt hat. Der Apotheker denkt nun bei seiner Kalkulation, daß er 1000 kg auf einmal wohl abnehmen könne, und er setzt also diesen Preis ein. Er übersieht aber dabei, daß der Preis zwar je Tonne festgesetzt wird, daß aber zu diesen Preisen nur ganze Partien, also wenigstens 10 t auf einmal, gehandelt werden. Wer Käufe auf den Erstmärkten tätigen will, muß zudem auch über die „Usancen“, die fast für jede Ware andere sein können, genauestens Bescheid wissen, und es kommt ferner noch hinzu, daß gerade auf den Erstmärkten das Geschäft oft in den Händen einiger weniger Firmen liegt,

die nur untereinander Geschäfte abwickeln und jeden Versuch eines Neulings mit Eifersucht beobachten und mit mehr oder weniger offenen Gegenzügen zu verhindern suchen.

Auch ein anderer Gedankengang würde nur zu Enttäuschungen führen, wenn man, um sich seine Rohstoffe zu verbilligen, größere Mengen als sie im Betriebe verbraucht werden sollen, einkauft, in der Absicht, den Überschuß wieder zu veräußern. Wenn man nicht über sehr gute bestehende Verbindungen verfügt, wird man diese Warenvorräte, auch wenn sie durchaus reguläre Handelsware darstellen, nur schwer und meist zu gedrückten Preisen abstoßen können, da man allgemein annimmt, daß Angebote, die nicht aus dem regelrechten Handel stammen, besondere Gründe haben, wie etwa einen schwer zu bemerkenden Fehler oder Geldverlegenheit des Verkäufers.

Für die Spezialitätenherstellung wird es nicht immer erforderlich sein, Waren zu verwenden, die den Anforderungen des deutschen Arzneibuches entsprechen. Häufig ist die Entfernung geringfügiger Verunreinigungen, die eine Arzneibuchware nicht aufweisen soll, der Grund für eine wesentliche Verteuerung der Ware; diese Verunreinigungen sind aber solche, daß sie bei der Spezialitätenherstellung nicht hinderlich sind, weil sie im Fabrikationsprozesse ausgeschieden werden können.

Den Preis der Rohstoffe beeinflussen die Transportkosten oft sehr wesentlich, auf jeden Fall muß ihre Höhe einschließlich Ein- und Auslade-, Roll- und Wiegegebühren, wo diese in Frage kommen können, festgestellt werden.

Prinzipiell begnüge man sich nicht mit aus Markt- u. dgl. Berichten entnommenen Preissätzen, sondern berücksichtige nur wirklich vorliegende Angebote.

Handelt es sich um Waren, bei denen Verluste auf den Transporten im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegen, so muß auch für entsprechende Transportversicherung gesorgt werden, deren Kosten mit einzubeziehen sind. In manchen Fällen kann es auch angebracht sein, das Risiko des Transportes selbst zu übernehmen, in diesem Falle muß man für Transportverluste oder Minderung einen entsprechenden Ansatz in die Kalkulation aufnehmen.

Schließlich wäre noch zu erwähnen, daß für manche Waren eine Transportverlustversicherung in der Weise üblich ist, daß

nur solche Verluste von der Versicherung gedeckt werden, die ein gewisses Verlustmaß überschreiten.

Auch beim Lagern in den eigenen Lagerräumen ist unter Umständen mit gewissen Verlusten zu rechnen, wenn Verdunstung eintreten kann, oder wenn die Verpackung eine solche ist, daß eine restlose Entleerung nicht immer möglich ist.

Die Versicherung der Waren gegen Feuer und Diebstahl wird hingegen gewöhnlich zu den Generalunkosten gerechnet, ist also hier nicht in Ansatz zu bringen.

Nächst den Rohstoffen braucht der Fabrikant zur Herstellung seiner Waren Arbeitskräfte, und zwar sowohl mechanische wie auch menschliche.

Betriebsstoffe, Kraft (Kohlen, Elektrizität usw.)

Zu den mechanischen sind zu rechnen Kohlen, Gas, Elektrizität für Kraftzwecke und auch Wasser. Den Bedarf an Kohlen, sei es zur direkten Feuerung, sei es zur Erzeugung von Dampf, wird man den örtlichen Verhältnissen anpassen und diejenigen Brennstoffe verwenden, für die man die geringsten Frachtsätze in Ansatz bringen muß. Ist der voraussichtliche Verbrauch an Kraft ein großer, so müssen die dafür aufzuwendenden Kosten für die Vorkalkulation recht genau ermittelt werden, es muß also genau berechnet werden, wie groß der Bedarf sein wird und in welcher Form die Kraft zur Anwendung kommen soll. Direkte Feuerung ist, von Sonderfällen abgesehen, nicht empfehlenswert. Wenn es die erforderlichen Temperaturen gestatten, sollte stets mit Dampf, wenn nötig unter Zuhilfenahme von Überhitzern, an Stelle von direktem Feuer gearbeitet werden, weil die Gefahren bei direktem Feuer ungleich größere sind. Es wird zumeist auch ökonomischer sein, mit Dampf zu arbeiten, da dieser über große Entfernungen fortgeleitet werden kann, er ist auch sauberer, ist stets zur Hand, während direkte Feuer erst immer aufgemacht werden müssen. Schließlich und nicht zuletzt ist zu erwähnen, daß man die Erhitzungsvorgänge viel sicherer leiten kann, wenn man Dampf und nicht Feuerung verwendet, denn Dampf läßt sich in bemessenen Mengen anwenden und rasch abstellen, während das Dämpfen oder Löschen eines Feuers stets zeitraubend und schwierig ist. Die Zahl der voraussichtlich für jede Reaktion erforderlichen Kalorien läßt sich berechnen, und durch Rückfrage

bei einem Wärmefachmann wird man dann die Größe der aufzustellenden Dampfkessel, die zweckmäßigsten Druckverhältnisse und den Brennstoffbedarf feststellen können. Aus diesen Angaben lassen sich dann wieder die Brennstoffkosten für eine bestimmte Warenmenge errechnen.

Sind für die Fabrikation Maschinen erforderlich, die durch Kraft angetrieben werden müssen, so ist zunächst festzustellen, welche Antriebsart in Frage kommen wird. Transmissionen können durch eine Dampfmaschine getrieben werden, man kann auch Elektromotoren aufstellen und den Strom entweder von städtischen Niederspannungsnetzen oder von Hochspannungsleitungen der Überlandzentralen beziehen, schließlich kann man, wenn man einen Dampfkessel sowieso anlegen muß, seine Kraft durch Aufstellung einer Dynamomaschine selbst gewinnen und mit dem erzeugten Strom Elektromotoren treiben. Dieser Weg empfiehlt sich besonders für räumlich von der Kraftzentrale entfernt liegende Betriebsteile. Unter Umständen ist an Stelle von Dampf oder elektrischer Kraft auch die Verwendung eines Dieselmotors zweckmäßig. Es ist schwer, hierfür irgendwelche Richtlinien anzugeben, da es nur im Einzelfall entschieden werden kann, was am brauchbarsten ist. Hierbei können neben den betriebstechnischen Fragen auch ganz andere Gesichtspunkte bedeutsam sein. Ölmotoren haben z. B., um nur eine Möglichkeit unter vielen herauszugreifen, einen sehr viel leiseren und ruhigeren Gang wie große Elektromotore, auch ist ihr Brennstoffbedarf leichter unterzubringen wie große Kohlenmengen für Dampfmaschinen.

Die Errechnung der erforderlichen Kraftmengen für Antriebe kann ebenso wie die des Brennstoffbedarfes von einem Fachmann ausgeführt werden, wenn die Maschinen, die in der Fabrikation gebraucht werden, solche sind, wie sie üblicherweise gebaut werden. Hängt allerdings die Fabrikation von einer erst neu zu erbauenden Maschine ab, so wird man nur schätzen können.

Arbeiterfragen.

Die Zahl der erforderlichen Arbeiter und Arbeiterinnen wird ebenfalls nur schätzungsweise festzustellen sein. Ein erfahrener Fabrikleiter hat hierfür meist den richtigen Blick, wer aber eine Fabrikation noch nicht betrieben hat, ist leicht geneigt, die Zahl

der erforderlichen Arbeitsstunden, die zur Herstellung einer gewissen Warenmenge erforderlich sind, zu unterschätzen. Dies ist besonders bei dem mit technischen Dingen unvertrauten Kopfarbeiter der Fall. Man kann sich sehr einfach von der Richtigkeit dieses Satzes überzeugen, wenn man selbst einen Versuch macht, wieviel Prospekte man z. B. selbst in einer bestimmten Zeit faltet, und wie viele von einer Arbeiterin gefaltet werden. Der mechanischer Arbeit ungewohnte Kopfarbeiter wird, wenn er nicht gerade besonders ungeschickt ist, bei einem 10 oder 15 Minuten dauernden Versuch ein ganz wesentlich höheres Arbeitstempo einschlagen, als wie der mechanische Arbeit gewöhnte Handarbeiter, der gelernt hat, vorzeitiger Ermüdung durch ein langsames Tempo vorzubeugen.

Ein anderer, von dem Unerfahrenen recht oft begangener Fehler liegt auch in der Bewertung der Angaben der Maschinenfabriken, die die Leistung einer Maschine betreffen. Heißt es dabei etwa, eine Maschine stelle von einer bestimmten Ware in der Stunde 100 kg fertig, so wird aus dieser Angabe berechnet, daß also in 8 Stunden 800 kg fertiggestellt werden können und in 1 Monat $30 \times 800 \text{ kg} = 24000 \text{ kg}$. An dieser Rechnung ist erstens falsch, daß der Monat nicht 30, sondern im Durchschnitt nur 25 Arbeitstage hat, von denen aber wieder die 4 Sonnabende nicht voll bewertet werden dürfen, da an ihnen gewöhnlich nur bis 1 Uhr mittags gearbeitet wird. Arbeitsanfang und Arbeitsende bedingen aber auch in den bestgeleiteten Betrieben einen gewissen Zeitverlust, der an Sonnabenden natürlich nicht kleiner ist wie an anderen Wochentagen, und daher prozentual die Ausbeute am Sonnabend ungünstiger beeinflußt als an den anderen Tagen der Woche. Ferner aber wird bei dieser Berechnungsweise ganz übersehen, daß das Beschicken der Maschinen mit Arbeitsgut und das Entleeren, das von Zeit zu Zeit erforderliche Reinigen und ähnliche Arbeiten Zeit beanspruchen, und außerdem ist bei vielen Fabrikationen das Einstellen der Maschinen auf bestimmte Wirkungsgrade, das Ändern oder Nachstellen dieser Einstellungen stets mit Zeitverlust verbunden. Es sind dies alles die Gründe, die bei der Einführung des Achtsturentages gegen diese kürzere Arbeitszeit ins Feld geführt worden sind, und die bei der Aufstellung der Kalkulation von großer Bedeutung sind.

Für die Belastung der Ware mit Arbeitslöhnen ist es auch wichtig, zu wissen, ob eine Arbeit von Männern ausgeführt werden muß, oder ob Frauen sie leisten können. Nicht immer wird die Wahl einfach sein, denn es gibt Arbeiten, bei denen Verwendung von Frauen zwar möglich, die Einstellung von Männern trotz höherer Löhne aber doch richtiger ist, weil der Mann in der gleichen Zeit mehr oder besseres leisten kann wie die Frau.

Über die Höhe der Arbeitslöhne ist bei den örtlichen Arbeitsämtern leicht Genaueres zu erfahren, da ja allerorts Tarife bestehen. Es dürfte auch in den Zeiten großer Arbeitslosigkeit wenig Zweck haben, Lohnrückerei zu betreiben. Ein derartiges Vorgehen rächt sich zumeist an der Qualität der geleisteten Arbeit und gibt nur zu Schwierigkeiten mit der Arbeiterschaft Anlaß. Es ist der Arbeit aber immer abträglich, wenn die Arbeiter Grund haben, sich untereinander über Lohnfragen zu unterhalten. Auch derjenige, der unsere ganze Arbeitsgesetzgebung, wie sie in dem Betriebsrätegesetz Ausdruck gefunden hat, nicht billigt, soll seine politische Meinung darüber an geeigneter Stelle, nicht aber in seinem Betriebe und seiner Arbeiterschaft gegenüber zum Ausdruck bringen. Die Gesetzgebung besteht nun einmal, und man muß sich mit ihr abfinden. Je weniger Erregung in die Arbeiterschaft hineingetragen wird, um so zufriedener fühlt sie sich und um so bessere Arbeit wird geleistet. Damit soll nicht gesagt sein, daß ein Arbeitgeber nicht seinen — berechtigten — Standpunkt den Arbeitern gegenüber wahren soll und muß, aber er darf dies immer nur im Rahmen des Gesetzes, das er genauestens kennen muß, tun. Forderungen, auf die er nachher doch, weil sie ungesetzlich sind, verzichten muß, schwächen nur sein Ansehen. Der Arbeitersekretär wird derartige Situationen stets auszunützen verstehen. Streitereien vor dem Schlichtungsausschuß und dem Gewerbegericht sind fast nie zum Vorteile für den Arbeitgeber, sie sind zumeist bei genauer Gesetzeskenntnis zu vermeiden.

Die Maschinen.

Es ist im Interesse einer genauen Kalkulation erforderlich, zu wissen, welche Maschinen gebraucht werden, und was sie kosten. Da außerdem die Beschaffung von Maschinen oft an sehr lange Lieferfristen gebunden ist, sollte man sich sehr zeitig mit dieser Frage beschäftigen und Kostenanschläge einfordern.

Die Verzinsung des in Maschinen investierten Kapitals, die Schnelligkeit ihrer Abnutzung, ihre Unterhaltung und Instandsetzung sind Posten, die in der Kalkulation erscheinen müssen.

Bei der Anschaffung von Maschinen sollte man sich von dem Prinzipie leiten lassen, daß das Beste das Billigste ist. Billige Maschinen haben meistens bei sonst richtiger Konstruktion den Fehler, daß sie zu leicht gebaut sind. Im Anfange macht sich das natürlich nicht bemerkbar, aber nach einiger Betriebszeit treten diese Mängel höchst unangenehm zutage, Reparaturen häufen sich, und die schnelle Ersetzung einer zu leichten Maschine durch eine schwerere ist dann meist im Interesse einer geordneten Betriebsführung das einzige Mittel.

Es ist ja nicht so, daß der vorübergehende Stillstand einer Maschine eine Kleinigkeit wäre. Sehr häufig führt sie zur Stilllegung eines ganzen Betriebsabschnittes oder der Fabrikation überhaupt. Es kommt besonders bei solchen Maschinenfabriken vor, die neu entstanden sind oder die einen besonderen Fabrikationszweig erst neu aufgenommen haben, daß sie, um die Kundschaft anzulocken, mit billigen Maschinenpreisen aufwarten wollen. Das läßt sich aber häufig nur auf Kosten der Güte des Materials bewerkstelligen, was aber für die Maschinenfabrik gefährlich ist, weil minderwertiges Material nachzuweisen ist und Regreßansprüche seine Folge sind. Gegen zu leichte Maschinen aber sind solche Regreßforderungen kaum geltend zu machen, und so wird dieser Weg gewählt, um im Konkurrenzkampfe bestehen zu können. Es soll gleich in diesem Zusammenhange erwähnt werden, obwohl es zum Thema der Kalkulation nicht streng gehört, daß beim Einkauf von Maschinen von den Maschinenfabriken gewöhnlich für eine gewisse Zeit Garantien gegeben werden. So schön sich solche Angebote auch in den Verträgen ausnehmen, darf ihr praktischer Wert keineswegs überschätzt werden. Die Garantieklauseln besagen nämlich stets, daß Schäden nur ersetzt werden können, wenn man nach Eintritt eines Schadens die Reparatur, oft unter Einwendung der beschädigten Teile, durch die Maschinenfabrik ausführen läßt. Damit ist aber stets ein meist sehr erheblicher Zeitverlust verbunden, da Korrespondenzen geführt werden müssen, die Fabrik die Untersuchung des Schadens sich selbst vorbehält und für die Ausführung der Reparatur eine zeitliche Bindung nicht eingeht. Es dürfte sich daher zumeist empfehlen, auf solche

Garantien zu verzichten und eine Versicherung gegen Maschinenschäden einzugehen, die Kosten hierfür sind fast nie nutzlos aufgewendet, und die Erledigung von Reparaturen wird durch sie beschleunigt. Hierüber wird in einem anderen Abschnitt noch ausführlicher zu sprechen sein.

Verpackungen.

Ein sehr wesentlicher Teil des Herstellungsganges einer Ware beginnt in dem Augenblick, in dem sie in die Verkaufspackungen abgefüllt werden soll. Die „Aufmachung“ einer Ware bestimmt zum guten Teil ihren Verkaufswert, ja bei gewissen Luxuswaren sogar den wesentlichen Teil davon. Die Verpackungsfrage ist daher in allen ihren Einzelheiten von der größten Wichtigkeit für die Aufstellung der Kalkulation. Es ist also schon in einem frühen Stadium der Vorarbeiten nötig, sich mit der Verpackung eingehend zu befassen. Man muß daher für alle zur Verpackung erforderlichen Teile Angebote einholen, und dazu muß die Art und Weise der Verpackung feststehen.

Bei der Wahl der Verpackung kommt es auf zweierlei besonders an, daß die Verpackung, auch die einfachste, ansprechend sein soll, und darauf, daß sie möglichst zweckmäßig ist. Im Spezialitätenhandel besteht die Gewohnheit, jede Ware zehn- bzw. zwölfstückweise zu handeln. Die Umhüllung der Einzelpackung muß daher solche Formen haben, daß sich 10 oder 12 Stück zusammen leicht in eine Überhülle verpacken lassen. Diesem Ideal kommt natürlich eine Würfelform am nächsten, die aber zumeist nicht durchführbar sein wird. Eine „viereckige“ Form wird sich unter allen Umständen erreichen lassen, und sie ist auch die meist angewendete. Will man aus bestimmten Gründen von ihr abweichen, so muß man sehr eingehende Versuche anstellen, wie Packungen anderer Formen doch zu einem handlichen Paket vereinigt werden können, das auch auf dem Transporte die nötige Sicherheit gegen Beschädigungen aufweist.

Zu den Verpackungskosten sind auch diejenigen Arbeitslöhne zu rechnen, die zum Verpacken der Ware aufgewendet werden müssen. Diese werden häufig unterschätzt. Es ist daher von Wichtigkeit, daß die einzelnen Handgriffe beim Verpacken recht einfache sind, damit sie möglichst auch von ungeübten Arbeitskräften leicht erlernt werden können. Für viele Waren wird man

auch mit Vorteil Verpackungsmaschinen verwenden können, diese kommen aber nur dann in Frage, wenn wirklich mit Massen zu rechnen ist, deren Verpackung stets gleichartig sein sollte, um wirklich zufriedenstellendes Arbeiten der Maschine zu gewährleisten. Für Luxuspackungen kommen solche Maschinen überhaupt nicht in Betracht, wer z. B. Feinseifen oder Parfümerien verpacken lassen will, muß sich zum mindesten eine hierin sehr bewanderte Kraft sichern, und er wird die Erfahrung machen, daß sich nur ein kleiner Teil der Arbeiterinnen, unter denen die Auswahl getroffen werden kann, für solche Arbeiten wirklich eignet.

Das Verpacken von Waren ist übrigens eine Arbeit, die von geübten Arbeitskräften gern und mit Erfolg im Akkordlohn ausgeführt wird. Infolge der heutigen Gesetzgebung sind Akkordlöhne im allgemeinen nicht zu empfehlen, da ja ein gewisser Mindestlohnsatz, der nicht unter dem tarifmäßigen Lohn liegen soll, gewährleistet sein muß. Man wird daher Akkordarbeiten nur von einem bewährten Arbeiterstamm ausführen lassen, dem wirklich an einer Qualitätsarbeit gelegen ist, und dann, wenn man in der Lage ist, die Leistungen in bezug auf ihre Güte ohne besondere Mehrkosten zu überwachen.

Versandpackungen.

Außer der zur Aufmachung der Waren gehörenden Verpackung ist auch noch die Versandpackung für die Kalkulation zu berücksichtigen.

Hat man zerbrechliche Spezialitätenpackungen aus Glas oder Porzellan, so sollte für die nötige Sicherung vor Bruch schon bei der Packung jedes einzelnen Stückes durch um das Gefäß gelegte Wellpapplagen gesorgt werden, die zugleich auch der als Umhüllung in Frage kommenden Faltschachtel einen gewissen Halt verleihen werden. Insbesondere dann, wenn es sich um Packungen mit flüssigem Inhalt handelt, wende man der Bruchsicherheit die größte Aufmerksamkeit zu, denn das Ausfließen einer Flasche hat zumeist die Folge, daß der Inhalt des ganzen Paketes unbrauchbar wird.

Es gibt keine Art der Reklamation, die mehr Ärger und Unkosten verursacht, als wie die, die aus Beschädigungen von Waren auf dem Transport infolge ungenügend fester Verpackung entsteht. Auch die Gewichte der Verpackung sind sorgsam zu prüfen, denn

in den meisten Fällen muß franko geliefert werden. Bei Bahnversand spielt das Gewicht nicht die große Rolle, obwohl natürlich eine leichte Verpackung stets eine Ersparnis bedeutet. Bei dem für Spezialitäten meist üblichen Postversand ist das Gewicht jedoch von der größten Bedeutung, da die Post sehr genaue Wagen hat und schon ein Übergewicht von wenigen Grammen die Forderung eines höheren Portosatzes zur Folge hat.

Aufstellung der Vorkalkulation.

An Hand der bisher festgestellten Einzelheiten kann nunmehr an die Aufstellung der Vorkalkulation herangegangen werden. Der Ansatz ist nach dem Gesagten also etwa folgender:

Preise für die Rohstoffe

100 kg „A“ kosten	20,—
Anfuhrspesen einschl. Transportrisikoversicherung	4,50
Verlust beim Entleeren der Versandpackung 2%	0,40

24,90

Erlös bei Veräußerung der Versandpackung	0,90
--	------

24,—

100 kg „B“ kosten	120,—
Anfuhrspesen einschl. Transportrisikoversicherung	6,70
Verlust beim Entleeren der Versandpackung	—,—

126,70

Erlös bei Veräußerung der Versandpackung	2,70
--	------

124,—

100 kg „C“ kosten	80,—
Anfuhrspesen einschl. Transportrisikoversicherung	2,60
Verlust beim Entleeren der Versandpackung 3%	2,40

85,—

Versandpackung wertlos

20% „A“ zu 124 M. je 100 kg	4,80
10% „B“ zu 124 M. je 100 kg	12,40
20% „C“ zu 85 M. je 100 kg	17,—
50 kg Wasser, destilliert, je 4 M. für 100 kg	2,—

36,20

Kohlen, Strom, Wasser	3,—
Arbeitslöhne, 10 Stunden, Männer, zu 0,60	6,—
Arbeitslöhne, 15 Stunden, Frauen, zu 0,40	6,—

51,20

Ausbeute 98 kg, Verlust 2%	1,02
Preis für 100 kg	52,22

62 Die Herstellung und der Vertrieb von Spezialitäten im großen.

Preis für 10 kg	5,22
100 Flaschen zu 100 ccm	7,20
100 Korke	1,—
100 Bronlonkapseln	1,70
100 Etiketten	0,70
100 Verschlußstreifen, die um die Flaschenhalse gelegt werden	0,40
100 Gebrauchsanweisungen	0,90
100 Wellpappstreifen	0,20
100 Faltkartons	2,80
200 Verschlußmarken	0,40
	<hr/>
	20,52
Arbeitslöhne für 100 Packungen	
20 Stunden, Frauen, zu 0,40.	8,—
	<hr/>
	28,52

Zu diesem so erhaltenen Preise sind nun zunächst die Generalspesen hinzuzurechnen¹⁾. Der Wert der Fabrikanlage einschließlich des immobilien Besitzes werde auf 60000 M. veranschlagt. Die Verzinsung und Amortisation dieses Betrages dürfte zur Zeit 20% im Jahre erfordern, also bei 60000 M. 12000 M. Auf einen Monat entfallen somit 1000 M., es wird mit einer Monatsproduktion von 10000 kg gerechnet, also ist jedes Kilogramm fertiger Ware mit 0,10 M. belastet oder mit rund 3,5%.

An Gehältern für die Angestellten, wobei die der technischen Angestellten mit einberechnet sein sollen — man hätte sie auch in der Kalkulation der Arbeitslöhne berücksichtigen können — werden in Ansatz gebracht 2000 M. im Monat, was also einer weiteren Belastung von 7% entspricht.

Wenn also dann noch die sozialen Lasten und Steuern berücksichtigt werden sollen, wird eine Schätzung der Generalunkosten auf 15% eine sehr mäßige sein. Es erhöht sich also der Einstandspreis von 28,52 M. für 100 Packungen um 15%, gleich 4,28 M. auf 33 M.

Dieser Betrag von 33 M. für je 100 Packungen wäre somit als eigentlicher Einstandspreis anzusehen. Ihm wäre der Fabri-

¹⁾ Die richtige Berechnung der Generalspesen wie überhaupt aller Unkosten in der Vorkalkulation ist sehr schwer. Wenn man ihre absolute Höhe auch festzustellen in der Lage ist, so ist es doch immer ungewiß, ob ihre prozentuale Belastung auf die Einstandspreise richtig ausfällt. Bleibt der Umsatz hinter den Erwartungen zurück, so steigt natürlich der Unkostenanteil für die Wareneinheit ganz erheblich.

kantengewinn hinzuzuzählen, die Versandspesen und die Unkosten, die die erste Propaganda des Präparats voraussichtlich verursachen wird. Dann wären die Gewinne der Großhändler, die Provisionen etwa erforderlicher Vertreter und die Gewinne der Kleinhändler zuzuschlagen, um so den Verkaufspreis der Ware, wie er sich rein kalkulatorisch ergibt, festzustellen. Der Vergleich mit den Preisen der Konkurrenzpräparate gibt dann Klarheit, ob es lohnend sein wird, die gewünschte Fabrikation aufzunehmen.

Fällt die Antwort in bejahendem Sinne aus, so ist die Frage der Kapitalbeschaffung die nächste Sorge zu widmen.

Das Kapital und seine Beschaffung.

Der Kapitalbedarf eines Fabrikanten wird von zwei Grundbedingungen beherrscht, die eine ist die Dauer des Fabrikationsvorganges, worunter die Zeit zu verstehen ist, die vom Einkauf der Rohstoffe bis zu dem Augenblick, in dem die verkaufsfertige Ware auf Lager genommen wird, vergeht. Andererseits sind die Zahlungsbedingungen der Branche sowohl in bezug auf den Einkauf der Rohstoffe, wie in bezug auf den Verkauf der Ware, ausschlaggebend. Der Fabrikant muß für eine solche Zeit Betriebsmittel haben, daß er seine Fabrikation stets ungestört fortführen kann. Die Rohstoffe dürfen nicht mangels Betriebskapitals knapp werden, und auch die Zahlung der laufenden Unkosten, wie Löhne, Gehälter und Abgaben, soll gesichert sein. Es muß auch daran gedacht werden, daß in der Rohstoffbeschaffung unvorhergesehene Störungen eintreten können, so daß man also nach Möglichkeit eine Rohstoffreserve in Vorrat haben soll, die in Zeiten einer Zufuhrstockung in die Lage setzt, den Betrieb aufrechtzuerhalten. Wer ein Betriebskapital für drei Monate zur Verfügung hat, wird voraussichtlich seinen Betrieb ohne die Störungen durchführen können, wie sie bei geringeren Betriebsmitteln zu erwarten sind. Er wird auch dann seiner Kundschaft gegenüber in der Gewährung von Zielen entgegenkommen können, was bei einem neuen Unternehmen von der größten Wichtigkeit ist. In dem oben durchgerechneten Beispiel würde also ein Betrag von dreimal 33000 M., also rund 100000 M., erforderlich sein.

Wenn nun derjenige, der die Fabrikation unternehmen will, über diese Kapitalien nicht verfügt, so kann man zwei Wege zu ihrer Beschaffung gehen. Der eine Weg besteht in der Inanspruchnahme von Krediten. Auch in Zeiten, in denen Kredite leicht zu haben sind, ist das Arbeiten mit ihnen stets eine mißliche Sache, aus dem Grunde, weil ihre Rückzahlung, mag sie auch in weiter Ferne liegen, immer an einen festen Termin gebunden ist. Es ist aber in einem Fabrikationsunternehmen nie vorauszusehen, ob man trotz guter Bilanz zu einem bestimmten Termin liquide ist. Während es im Handel verhältnismäßig einfach ist, eine Liquidität in kürzerer Zeit herbeizuführen, wenn auch unter Verzicht auf Gewinne, ist dies für einen Fabrikanten oft unmöglich, wenn er nicht gleichzeitig seinen Betrieb stilllegen will. Es liegt dies daran, daß der Handel stets nur für viel kürzere Zeiten disponieren muß wie ein Fabrikant.

Kurzfristige Kredite aufzunehmen kann für einen Fabrikanten eigentlich überhaupt nicht in Frage kommen, besonders dann nicht, wenn er mit ihrer Hilfe seinen Betrieb erst einrichten will.

Wenn die eigenen Kapitalien nicht ausreichen, sollte man daher nur den einen Weg beschreiten, durch die Aufnahme von Teilhabern in irgendeiner Form die fehlenden Mittel zu beschaffen. Ob man dabei einen stillen oder tätigen Teilhaber in der Form der offenen Handelsgesellschaft wählt, oder ob man die Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder schließlich einer Aktiengesellschaft vorzieht, wird in erster Reihe von persönlichen Gründen abhängen. Daneben sprechen steuertechnische Fragen mit. Jedenfalls sollte der Fachmann, der als Schöpfer des Gedankens und des Unternehmens zu gelten hat, sich einen genügenden Einfluß sichern, wenn er sich vor der Enttäuschung bewahren will, daß das von ihm gegründete Unternehmen Bahnen einschlägt, die seinen Absichten nicht entsprechen. Wer daher nicht ein vorzüglicher Kenner des Aktienrechtes ist, sollte die Gründung einer Aktiengesellschaft möglichst vermeiden. Auf jeden Fall muß die Gründung einer Gesellschaft, auch wenn es sich nur um eine offene Handelsgesellschaft handelt, mit einem im Gesellschaftswesen erfahrenen Rechtsfachmann beraten werden, und es ist der sorgsamsten Ausarbeitung der Verträge die größte Aufmerksamkeit zu widmen, da einmal eingegangene Bindungen nicht leicht wieder aufgehoben werden können. Ist die Frage

der Kapitalbeschaffung im Prinzip gelöst, so wird man gut tun, seine Kalkulation nochmals zu überprüfen, ob eine angemessene Verzinsung des veranschlagten Kapitals auch dann voraussehen ist, wenn die Umsätze den Erwartungen in der ersten Zeit nicht ganz entsprechen.

Hat man die Wahl betreffs der Form des Unternehmens getroffen, so kann man auch einen Überschlag über die voraussichtlich zu entrichtenden Steuern machen, wobei natürlich auch wieder eine Nachprüfung der Kalkulation in dieser Hinsicht erforderlich ist.

Nach Klärung dieser Vorfragen ist das geplante Unternehmen aber immer noch nicht gründungsreif. Es sind vielmehr noch zwei weitere Vorfragen zu klären, die hier nach der Kalkulationsfrage besprochen werden sollen, obwohl sie in manchen Fällen vor- bzw. gleichzeitig mit ihr geprüft werden müssen.

Die eine Frage ist die des Fabrikationsversuches im großen, die andere die der zu erwerbenden Schutzrechte.

Der Fabrikationsversuch.

Es wäre ein sehr schwerer und verhängnisvoller Irrtum, wenn man glauben wollte, daß eine Erfindung dann schon zur technischen Ausnutzung reif wäre, wenn sie das Stadium der Laboratoriumsversuche glücklich überwunden hätte.

Wenn die Erfindung der neuen Spezialität allerdings, wie es ja häufig vorkommt, nur darin besteht, daß drei verschiedene Pulver gemischt und dann vermittle einer Tablettiermaschine in Tabletten gepreßt werden, so wird der Fabrikationsversuch der denkbar einfachste sein können. Trotzdem kann er nicht entbehrt werden, und es muß vor allem das fertige Produkt, auch wenn es sich nur um die Mischung an sich schon gut bekannter Stoffe handelt, einer längeren Lagerung unter ungünstigen Lagerungsverhältnissen unterzogen werden, um festzustellen, ob nicht doch irgendwelche Veränderungen vor sich gehen können, selbst wenn sie an sich durchaus nicht im Bereiche des Denkbaren liegen sollten. Man darf sich keinesfalls von solchen Versuchen abhalten lassen, weil etwa die Zeit drängt, denn die Erfahrung lehrt, daß das Unterbleiben solcher Versuche zu den unangenehmsten Folgen führen kann.

Wenn das Herstellungsverfahren jedoch nicht nur im Mischen verschiedener Stoffe besteht, sondern wenn sich bei ihm chemische Reaktionen vollziehen, so ist der Fabrikationsversuch im großen eine unbedingt zu erfüllende Forderung, da es ein sehr großer Unterschied ist, ob man eine Reaktion im Laboratorium mit entsprechenden Geräten ausführt oder fabrikmäßig.

Einige Beispiele werden über diese Schwierigkeiten Aufschluß geben. Ein Verfahren bestehe darin, daß man zwei Salze in Wasser löst und Chlorgas in das Gemisch einleitet. Nach der Sättigung mit dem Gase wird das fertige Produkt durch Eindampfen der Lösung gewonnen. Dieser Vorgang ist denkbar einfachst. Man braucht im Laboratorium dazu eine Kochflasche, einen Kippschen Apparat, ein Glasrohr, eine Porzellanschale und einen Bunsenbrenner. Man arbeitet unter dem Abzug, um sich von den unangenehmen Einwirkungen des Chlorgases zu schützen, und führt diese einfache Arbeit ohne jede Schwierigkeit aus.

Will man aber im Betriebe einer Fabrik jetzt nach dem gleichen Verfahren 2000 l Flüssigkeit täglich behandeln, so ist die erste Schwierigkeit die, daß man natürlich nicht in Glasgefäßen arbeiten kann. Man muß sich daher nach Gefäßen umsehen, deren Material mit dem Chlorgas keine Reaktionen eingehen kann. Aber es wird auch ganz unmöglich sein, daß man in einem offenen Gefäß die Reaktion vornimmt, da man kaum einen gut wirkenden Abzug in dieser Größe bauen kann. Die entweichenden Chlorgase würden außerdem die Luft der Umgebung zu einem gefährlichen Gasgemisch für Menschen, Tiere und Pflanzen machen, so daß man das Chlor gar nicht entweichen lassen darf. Es wird sich dies aber vermutlich auch schon aus Sparsamkeitsgründen von selbst verbieten, so daß man also der Apparatur ganz andere Formen geben muß. Man wird entweder ein geschlossenes System wählen müssen, bei dem das entweichende Chlorgas von Absorptionsflüssigkeiten aufgenommen wird, oder man muß in einem Drucksystem arbeiten, wenn das Entweichenlassen größerer Chlormengen und ihr Auffangen in Absorptionsflüssigkeiten zu unwirtschaftlich wäre. Soll aber unter Druck gearbeitet werden, so ist erst die Frage zu klären, ob die Reaktion unter Druck auch in dem gewünschten Sinne oder anders verläuft. Hat man sich für ein Autoklavensystem entschieden, so wird die

weitere Frage auftreten, ob das Dichtungsmaterial dem Gase widersteht, es ist ferner daran zu denken, daß das im Laboratorium mit der Hand ausgeführte Umschwenken des Kolbens, das für die Sättigungsgeschwindigkeit von großer Bedeutung ist, im Betriebe durch ein Rührwerk ausgeführt werden muß, dessen Material ebenfalls nicht durch das Chlorgas angegriffen werden darf, und dessen Einführung in den Autoklaven so beschaffen sein muß, daß an dieser Stelle kein Entweichen des Gases möglich ist. Man sieht also aus dem einfachen Glaskolben ein immerhin nicht ganz so einfaches System von Apparaten entstehen. Ist die Sättigung mit Chlor ausgeführt, so muß für eine Entlüftung eines möglicherweise vorhandenen Überschusses an Chlorgas gesorgt werden, erst dann kann man die Flüssigkeit zur Trockne eindampfen. Dies kann nun auch wieder nicht in Anpassung an die Porzellanschale und den Bunsenbrenner in einer Pfanne über freiem Feuer geschehen, schon deshalb nicht, weil damit eine sehr unwirtschaftliche Wärmeverschwendung verbunden wäre. Bekanntlich sind zur Überführung von 1 kg Wasser von 100° in Wasserdampf der gleichen Temperatur 536 Kal. erforderlich, und diese Wärmemenge geht vollständig verloren, wenn man den Wasserdampf einfach in die Luft entweichen läßt, wie es beim Sieden in einer offenen Pfanne nicht zu vermeiden wäre. Wenn man aber den entweichenden Wasserdampf auffängt, so ist man in der Lage mit je 1 kg Wasserdampf über 5 kg Flüssigkeit bis zur Siedetemperatur vorzuwärmen, wodurch bedeutende Brennstoffersparnis sogar in doppelter Hinsicht erzielt wird. Das beim Abkühlen des Wasserdampfes sich bildende Wasser hat immer noch eine nahe an der Siedegrenze liegende Temperatur und wird daher zweckmäßig dem Dampfkessel zugeleitet, der dadurch mit heißem, statt mit kaltem Speiswasser gespeist wird. Außerdem enthält das ihm zugeleitete Kondenswasser auch keine Salze gelöst, wie es bei jedem Brunnen- oder Flußwasser der Fall ist. Diese gelösten Salze geben aber bekanntlich zur Bildung des Kesselsteins Anlaß, der sowohl Wärme verbrauchend, wie auch zerstörend auf die Kesselwände wirkt. Aus der Porzellanschale wird also wiederum eine recht anders geartete Apparatur werden. Es gibt eine ganze Reihe von Verdampf- und Trockenapparaten für die Zwecke der chemischen Technik, und es wird also die Entscheidung für eines dieser Systeme zu treffen sein.

Ein zweites Beispiel sei der folgende Vorgang: Eine Substanz werde in Wasser gelöst, mit Schwefelsäure bis zur bleibenden sauern Reaktion versetzt und eine dabei entstehende Ausscheidung zur weiteren Fabrikation abgetrennt, während das saure Spaltwasser verworfen wird. Auch dieser Vorgang ist im Laboratorium ohne die geringste Schwierigkeit ausführbar. Das saure Spaltwasser gießt man in den Ausguß, und damit ist der Fall erledigt. Man versuche nun aber ja nicht etwa im Fabrikbetriebe, täglich 2000 l saures Spaltwasser in die städtische Entwässerungsleitung fließen zu lassen. Es könnte dies Folgen haben, die für das Unternehmen geradezu eine Katastrophe werden könnten. Wenn auch der prozentuale Säuregehalt ein recht geringer ist, so würde doch das häufig aus eisernen Röhren bestehende Abwassersystem sehr schwer leiden, Rohrbrüche wären die nächste Folge und Regreßansprüche der Stadtverwaltung würden sicher erhoben werden. Auch wenn die Rohrleitungen nicht aus Eisen bestehen, könnten sie beschädigt werden, insofern, als die Säure des Spaltwassers Zersetzungen der Abwässer zur Folge haben könnte, die zu Verstopfungen Anlaß geben können. Was auch immer für Möglichkeiten in Frage kämen, es ist sicher anzunehmen, daß keine Stadtverwaltung die Entleerung saurer Abwässer in ihr Abwassernetz gestatten wird.

Der Fabrikant denkt nun vielleicht, daß der einfachste Ausweg die Anlage einer eigenen Abwasserleitung nach dem nahen Fließchen sein würde, aber auch darin geht er fehl. Die Strompolizei wird es ihm nur dann gestatten, wenn eingehende Versuche stattgefunden haben und wenn die Wassermengen, die der Flußlauf auch in trockenen Zeiten führt, so große sind, daß die Verdünnung der Säure den genügenden Grad erreicht. Außerdem wird man aber die Erlaubnis zur direkten Entwässerung in den Flußlauf von der Gewährung gewisser Beiträge zur Ufer- usw. Unterhaltung abhängig machen. Schließlich wird der Fabrikant sich entschließen, die sauren Spaltwässer in seinem Gelände in Sammelbecken zu fangen, in denen sie dann etwa mit Kalkmilch entsäuert werden, um sie nach Klärung von dem entstehenden Gips in die Abwasserleitungen laufen lassen zu können. Wenn dann noch Vorsorge getroffen worden ist, daß die Zu- und Ableitungen nicht im Winter durch Zufrieren die Benutzung der Sammelbecken verhindern, und damit den Betrieb

in seiner Fortführung bedrohen können, so ist zu hoffen, daß diese anscheinend so nebensächliche Angelegenheit die Gedankenwelt des Fabrikanten nicht weiter belastet.

Diese beiden Beispiele werden zur Genüge die Berechtigung der Forderung beleuchten, daß jeder auch noch so einfache Laboratoriumsvorgang erst daraufhin geprüft werden muß, wie er sich technisch durchführen läßt. Für eine große Reihe von Reaktionen besitzt die Technik natürlich längst ihre Erfahrungen, so daß ein tüchtiger Fachmann in der Lage sein wird, anzugeben, in welchen Apparaturen sich eine Reaktion voraussichtlich ausführen lassen wird. Die meisten Fabriken, die sich mit dem Bau von Maschinen und Apparaten für die chemische Industrie befassen, sind auch in der Lage, Anlagen zu Fabrikationsversuchen zur Verfügung zu stellen, denn es kann natürlich nicht immer erst eine entsprechende Versuchseinrichtung von dem Fabrikanten selbst beschafft werden. Handelt es sich aber um Reaktionen, deren technische Durchführung bisher noch nicht versucht worden ist, so kann die in diesem Falle natürlich besonders wichtige Vornahme der Fabrikationsversuche mit sehr großen Unkosten verbunden sein. Solche Versuche können sich daher oft nur ganz große Werke leisten, ja, es kann wohl gesagt werden, daß manche Erfindung ungenutzt in den Akten verstauben muß, weil die Kosten für die Errichtung der Versuchsfabrik nicht aufgebracht werden konnten.

Handelt es sich bei der neuen Spezialität um ein Arzneimittel, so hat dem Fabrikationsversuch stets die Prüfung durch den Pharmakologen und den Kliniker zu folgen. Man sollte diese Prüfung eigentlich nie unterlassen, wenn nicht gerade ein Präparat hergestellt werden soll, das neben zehn schon bekannten gleichartigen das elfte sein soll. Selbst wenn aber solche Prüfungen durchaus nicht erforderlich sein sollten, so sind sie doch zweckmäßig, da sie propagandistisch ausgewertet werden können.

Bei bisher noch unbekanntem Verbindungen muß natürlich die Prüfung schon dann stattgefunden haben oder zum mindesten begonnen haben, wenn sich das Präparat noch im Stadium der Laboratoriumsversuche befindet, damit nicht später unerwartete Wirkungen die Verwendung überhaupt unmöglich machen können. Wenn nun ein Präparat die wissenschaftlichen Untersuchungen durchgemacht hat, so wird es zumeist der Wunsch der Unter-

70 Die Herstellung und der Vertrieb von Spezialitäten im großen.

sucher sein, ihre Erfahrungen in Form einer Veröffentlichung in der Fachpresse bekanntzugeben. Dies liegt auch durchaus im Interesse des Herstellers, aber nicht zu dem Zeitpunkte, in dem sich noch nicht übersehen läßt, wann das fertige Präparat im Handel zu haben sein wird, und vor allen Dingen nicht eher, als es durch die erforderlichen Schutzrechte gesichert ist.

Der Erwerb von Schutzrechten.

Der Erwerb der nötigen Schutzrechte sichert den Hersteller allein davor, daß seine Erfindung nicht nachgeahmt werden kann, sie haben aber außerdem auch einen mehr oder minder großen, immer aber nicht zu vernachlässigenden propagandistischen Wert. Es soll hier in der Hauptsache von zwei Schutzrechten die Rede sein, nämlich dem Patent und dem Warenzeichenschutz.

Es gibt außerdem noch zwei andere Schutzrechte, nämlich das Geschmacksmuster und das Gebrauchsmuster.

Gebrauchs- und Geschmacksmuster.

Den Geschmacksmusterschutz kann man sich für besonders charakteristische Formen usw. von Verpackungen eintragen lassen, und zwar bei demjenigen Gericht, das in dem Bezirke, in dem das Unternehmen ansässig ist, das Handelsregister führt.

Gebrauchsmusterschutz können genießen „Modelle von Arbeitsgerätschaften und Gebrauchsgegenständen oder von Teilen derselben, insoweit sie dem Arbeits- oder Gebrauchszweck durch eine neue Gestaltung, Anordnung oder Vorrichtung dienen sollen“. Der Gebrauchsmusterschutz wird vom Patentamt eingetragen und ist drei Jahre gültig, eine Verlängerung um drei weitere Jahre ist vorgesehen.

Der Wert dieser beiden Schutzrechte für die Spezialitätenherstellung ist ein recht geringer, da die Nachahmung von Packungen z. B. auch auf Grund des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes geahndet werden kann.

Patente.

Der Patentschutz wird nach dem Patentgesetz nur neuen Erfindungen gewährt, die eine gewerbliche Verwertung gestatten. Ausgenommen sind die Erfindungen von Nahrungs-, Genuß- und

Arzneimitteln, sowie von Stoffen, welche auf chemischem Wege hergestellt werden, soweit die Erfindungen nicht ein bestimmtes Verfahren zur Herstellung der Gegenstände betreffen. Über die Art des Schutzes sagt das Patentgesetz:

„Das Patent hat die Wirkung, daß der Patentinhaber ausschließlich befugt ist, gewerbsmäßig den Gegenstand der Erfindung herzustellen, in Verkehr zu bringen, feilzuhalten oder zu gebrauchen. Ist das Patent für ein Verfahren erteilt, so erstreckt sich die Wirkung auch auf die durch das Verfahren unmittelbar hergestellten Erzeugnisse.“

Ein Patent ist 15 Jahre wirksam, eine Verlängerung ist nicht vorgesehen. Wer der Ansicht ist, auf eine gemachte Erfindung Patentschutz erhalten zu können, tut jedenfalls gut, sich die Mitarbeit eines erfahrenen Patentanwaltes zu sichern. Es ist zwar an sich wohl möglich, einen Patentschutz selbst zu erringen, es ist aber wichtig, dem Schutze den richtigen Umfang zu geben, daß eine Umgehung nach Möglichkeit als ausgeschlossen zu gelten hat. Das Verfahren vor dem Patentamte ist auch ein solches, daß der Unkundige nicht immer in der Lage ist, den Wegen, die das Amt einschlägt, leicht zu folgen, kommen aber im Laufe des Verfahrens Widersprüche gegen die Anmeldung vor, so häufen sich die Schwierigkeiten für den Anmelder ganz außerordentlich. Zieht er aber erst in einem späteren Stadium den Rat des Patentanwalts heran, so können schon Fehler begangen worden sein, die nicht wieder gut zu machen sind.

Die Anmeldung von Patentansprüchen im Auslande ist nun gar vollends eine so schwierige Materie, daß sie ohne Patentanwalt nie gewagt werden sollte. Betrifft der Patentschutz Erfindungen, so dient das Warenzeichen zur Unterscheidung von Waren eines Geschäftsbetriebes von den Waren anderer.

Warenzeichenschutz.

Die Erwerbung des Warenzeichenschutzes ist für den Spezialitätenfabrikanten von der allergrößten Bedeutung, und der Weg dazu muß ihm daher in allen Einzelheiten bekannt sein. In der Praxis ist die Bedeutung des Warenzeichenschutzes für die Spezialität eine mindestens so große wie die des Patentbesitzes, ja, es ist durchaus erforderlich, daß trotz eines bestehenden Patentbesitzes noch ein Warenzeichenschutzrecht erworben wird.

Das Patent schützt das Herstellungsverfahren, wenn aber andere Hersteller andere Herstellungsmethoden erfinden, so können sie dieselbe Ware doch herstellen und vertreiben, sie können das aber nie unter der geschützten Warenbezeichnung tun. Aspirin ist und bleibt immer Aspirin, niemand, der Azetylsalizylsäure herstellt, darf sich des Namens Aspirin bedienen. Für das kaufende Publikum besagt in erster Reihe der Name alles. Die Warenbezeichnung ist propagandistisch leicht und immer zu verwenden, während man den Patentschutz in Propagandaschriften wohl erwähnen kann. Man kann ihn aber nicht zu einem leicht kenntlichen Bestandteil der Ware machen, an dem der Käufer die Echtheit der Ware ohne weiteres feststellen könnte.

Wer daher Spezialitäten erzeugen und vertreiben will, muß Warenzeichenrechte erwerben, und zwar wird er gut tun, ein Warenzeichenrecht zu erwerben, das seinen Betrieb als Ganzes kennzeichnet, also seine Fabrikmarke, ferner für jede einzelne Ware ein weiteres Warenzeichenrecht, das in dem Namen der Ware bestehen wird.

Man unterscheidet sogenannte Bildzeichen und Wortzeichen, es kann also sowohl ein bestimmtes Wort den Schutz erhalten wie auch eine bildliche Darstellung, die ihrerseits wiederum aus bloßen Buchstabenzusammenstellungen in bestimmter Anordnung (Monogramm) bestehen kann. Wird man also für die einzelnen Waren Wortzeichen eintragen lassen, so kommt für die Kennzeichnung des gesamten Unternehmens ein Bildzeichen in Frage. Dem Entwurf eines Bildzeichens ist die größte Sorgfalt zu widmen, denn es soll ein wirklich charakteristisches Zeichen werden, das in allen Propagandamaßnahmen immer wiederkehren kann. Die Ausführung sollte stets einem namhaften Künstler übertragen werden, doch ist der Propagandafachmann ebenfalls zu hören.

Die Ansichten über die Beschaffenheit einer Schutzmarke gehen naturgemäß ebenso auseinander wie künstlerische Ansichten überhaupt. Der Propagandafachmann wird einem Zeichen, das eine Erläuterung erst nötig hat, seine Billigung im allgemeinen wohl versagen müssen. Trotzdem sind solche Zeichen in größerer Anzahl im Gebrauche, weil eben die Ansichten darüber, was ohne weiteres verständlich ist und was nicht, auseinander gehen. Es wird zudem auch immer schwerer, ein Zeichen eingetragen zu

erhalten, da mit der steigenden Zahl der Zeichen die Verwechslungsgefahr steigt. Zu einer gewissen Zeit — auch hierin gibt es eine Mode — haben sich verschiedene Firmen Schutzmarken eintragen lassen, die nicht graphische Darstellungen, sondern Bildzeichen im wahren Sinne des Wortes waren. Gewiß stellt eine Abbildung einer Krankenschwester ein für eine Fabrik pharmazeutischer Spezialitäten geeignetes Bildzeichen vor. Es ist dabei aber nicht so weit gedacht worden, daß diese Fabrik in späteren Jahren dazu übergehen könnte, auch Waren herzustellen, die nicht als Arzneimittel anzusprechen sind. Man steht dann vor der schwerwiegenden Frage, entweder dieses Zeichen, dessen Propagandawert durch die jahrelange Bekanntheit beim Publikum ein großer ist, fallen zu lassen oder die Ware mit einem Zeichen zu versehen, der ihrem eigentlichen Verwendungszweck nicht entspricht.

Gibt ein Erfinder seinen Namen oder Namenszug zur Eintragung als Schutzmarke frei, so sollte er dabei daran denken, daß ein Schutzrecht bezüglich seiner Veräußerungsmöglichkeit unzertrennlich mit dem Betriebe, für den das Recht eingetragen ist, verbunden ist. Er muß also Vorsorge treffen für den Fall, daß er seine Geschäftsanteile später einmal veräußern könnte. Ist nicht von vornherein vereinbart, daß mit seinem Ausscheiden das Recht auf Benutzung seines Namens oder Namenszuges erlischt, so kann er später gegen die Weiterbenutzung seines Namens oder Namenszuges nichts unternehmen, ja er ist auch nicht einmal in der Lage, später seinen Namen anderen Produkten, die er etwa noch erfindet, beizufügen, wenn er den Vertrieb nicht den Inhabern des Warenzeichens übergeben will. Dieser Sachlage muß also schon bei Abschluß der diesbezüglichen Verträge Rechnung getragen werden. An sich stellt ein Namenszug ein propagandistisch recht gut verwendbares Schutzrecht vor.

Bei der Fülle der Wortmarken, die geschützt sind, ist es nicht immer leicht, für sein Präparat eine Wortmarke zu finden, die schutzfähig und zweckentsprechend ist. Ist eine solche Wortmarke gefunden, so muß der Schutz so beantragt werden, daß der Verwendungsbereich ein möglichst umfangreicher ist. Das Schutzrecht bezieht sich nämlich nur auf die Waren der verschiedenen Warenklassen, für die er beantragt und eingetragen worden ist. Man tut daher gut daran, den Kreis der Waren nicht

zu eng zu begrenzen, da es sonst möglich ist, daß ein gleiches oder ähnliches Zeichen einem anderen Anmelder eingetragen werden kann, wenn er Warengruppen anmeldet, für die ein Schutz nicht erwirkt worden ist.

Es ist vielfach üblich, sog. Vorratszeichen anzumelden, wodurch bezweckt werden soll, daß Zeichen, die einem bereits eingetragenen bis zu einem gewissen Grade ähnlich sind, nicht von anderer Seite angemeldet werden können. Dieses Verfahren hat auch den Vorteil, daß man für neue Waren bereits Zeichen zur Hand hat, da von der Anmeldung bis zur Eintragung, besonders wenn gegen die Eintragung Widersprüche erhoben werden, oft lange Zeit vergeht. Während aber der Patentschutz von dem Augenblick der Anmeldung bereits wirksam ist, beginnt die Wirksamkeit eines Warenzeichenschutzes erst mit ihrer Erteilung.

Es wäre sehr verfehlt, etwa schon bei der Anmeldung Packungen mit der betreffenden Marke anfertigen zu lassen, denn wenn der Schutz wegen Widerspruch versagt wird, oder weil das Zeichen nicht schutzfähig ist, sind die angefertigten Packungen völlig wertlos. Nach dem Gesetz zum Schutze der Warenzeichnungen ist die Eintragung in die Warenzeichenrolle für Freizeichen zu versagen, sowie für solche Zeichen:

1. Welche ausschließlich in Zahlen, Buchstaben oder solchen Wörtern bestehen, die Angaben über Art, Zeit und Ort der Herstellung, über die Beschaffenheit, über die Bestimmung, über Preis-, Mengen- und Gewichtsverhältnisse der Ware enthalten;

2. Welche in- oder ausländische Staatswappen oder Wappen eines inländischen Ortes, eines inländischen Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes enthalten;

3. Welche Ärgernis erregende Darstellungen oder solche Angaben enthalten, die ersichtlich den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechen und die Gefahr einer Täuschung begründen.

Unter Freizeichen sind solche Bezeichnungen von Waren zu verstehen, welche sich im allgemeinen, freien Gebrauche der Gewerbetreibenden einer oder aller Warenklassen befinden. Solche Freizeichen sind z. B. die Worte Lanolin und Hämatogen.

Da die Eintragung eines Warenzeichens verhältnismäßig einfache Voraussetzungen hat, sollen die vom Patentamt herausgegebenen Bestimmungen für ihre Anmeldung hiernach folgen. Es wird im allgemeinen nicht erforderlich sein, zur Anmeldung

eines Warenzeichens die Mithilfe eines Patentanwaltes zu gewinnen, vielmehr kann der Anmelder das Nötige selbst veranlassen.

Will man sich vorher unterrichten, ob ein Warenzeichen Aussicht auf Eintragung hat, so kann man das allerdings beim Patentamt nicht erfahren. Man muß selbst die in allen größeren öffentlichen Bibliotheken vorhandenen Verzeichnisse der Warenzeichen nachschlagen, wenn man nicht vorzieht, dem Verbands der Warenzeicheninteressenten e. V. beizutreten, der die ausführlichsten Register führt. Auch die meisten Fachblätter sind in der Lage, entsprechende Auskünfte zu geben. Die Gebühr für eine Warenzeichenanmeldung ist eine mäßige, sie zerfällt in eine Gebühr für die erste Anmeldung, von der bei Nichteintragung der größere Teil wiedererstattet wird, und in Gebühren für die Eintragung in weitere Klassen des Warenverzeichnisses.

Die vom Reichspatent herausgegebenen „Bestimmungen über die Anmeldung von Warenzeichen“ haben folgenden Wortlaut:

a) Bestimmungen über die Anmeldung von Warenzeichen.

Auf Grund des § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894¹⁾ werden die nachstehenden Bestimmungen über die Erfordernisse einer Warenzeichenanmeldung erlassen. Sie treten vom 1. Oktober 1922 an die Stelle der Bestimmungen vom 30. April 1920.

§ 1. Die Anmeldung eines Warenzeichens behufs Eintragung in die Zeichenrolle geschieht in der Form eines an das Reichspatentamt zu richtenden schriftlichen Gesuchs, dem die sonst erforderlichen Stücke als Anlagen beizufügen sind.

Für jedes Zeichen ist eine besondere Anmeldung erforderlich.

§ 2. Das Gesuch muß enthalten:

a) Die Angabe des Vor- und Zunamens, bei Frauen außerdem des Familienstandes und des Geburtsnamens, des Wohnorts oder der Hauptniederlassung des Anmelders; bei größeren Städten auch die Angabe von Straße und Hausnummer der Wohnung oder der Hauptniederlassung; bei Verbandszeichen die Angabe des Namens und des Sitzes des Verbandes; bei ausländischen Orten auch die Angabe des Staates und Bezirks. Durch diese Angaben muß jeder Zweifel auch darüber ausgeschlossen sein, ob die Eintragung des Warenzeichens von einzelnen Personen oder von einer Gesellschaft, von dem Inhaber

¹⁾ Die gegenwärtige Fassung des Gesetzes ergibt sich aus der Bekanntmachung vom 7. Dezember 1923 (Reichsgesetzbl. 1923 II Nr. 48, S. 437ff.).

76 Die Herstellung und der Vertrieb von Spezialitäten im großen.

einer Firma auf seinen bürgerlichen Namen oder von einer Firma nachgesucht wird;

b) die Bezeichnung des Geschäftsbetriebes, in dem das Zeichen verwendet werden soll; bei Verbandszeichen fällt diese Angabe weg;

c) den Antrag, daß das Warenzeichen in die Zeichenrolle eingetragen wird;

d) die Aufführung der Anlagen unter Angabe ihrer Nummer und ihres Inhalts;

e) falls der Anmelder einen Vertreter bestellt hat, die Angabe der Person, der Berufsstellung und des Wohnorts des Vertreters. Als Anlage ist eine Vollmacht beizufügen, die nach § 8 der Verordnung vom 30. Juni 1894 (RGBl. S. 495) und § 28 der Verordnung vom 11. Juli 1891 (RGBl. S. 349) auf eine prozeßfähige, mit ihrem bürgerlichen Namen bezeichnete Person (nicht also z. B. auf eine Firma) auszustellen ist. Eine Beglaubigung der Unterschrift des Anmelders unter der Vollmacht ist auf besonderes Erfordern des Patentamts beizubringen;

f) falls mehrere Personen ohne Bestellung eines gemeinsamen Vertreters anmelden, die Benennung derjenigen Person, der die amtlichen Verfügungen zugesandt werden sollen;

g) die Unterschrift des Anmelders (der Anmelder) oder des Vertreters.

Anmerkung: Nach den Bestimmungen des Art. II des Gesetzes zur Ausführung der revidierten Pariser Übereinkunft vom 2. Juni 1911 zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 31. März 1913 (RGBl. S. 236ff.) und der Bekanntmachung des Reichskanzlers, betr. die Geltendmachung des im Art. 4 dieser Übereinkunft vorgesehenen Prioritätsrechts, vom 8. April 1913 (RGBl. S. 241) ist die im Art. 4 Abs. d der Übereinkunft vorgesehene Prioritätserklärung über Zeit und Land der Voranmeldung bei der Anmeldung des Warenzeichens abzugeben; andernfalls wird der Prioritätsanspruch für diese Anmeldung verwirkt.

§ 3. Dem Gesuch ist eine Darstellung des Zeichens in zwölf Ausführungen beizufügen. Eine davon ist auf einem mit Heftrand versehenen halben Bogen anzubringen.

Die Ausführungen müssen sauber und dauerhaft sein und die wesentlichen Bestandteile des Zeichens deutlich erkennen lassen. Wird die Darstellung im Laufe des Verfahrens verändert, so sind vor der Eintragung neue Ausführungen einzureichen, oder es ist zu erklären, daß der Abdruck des Druckstocks als Darstellung gelten soll.

Die Größe der Darstellung darf 33 cm in der Höhe und 25 cm in der Breite nicht übersteigen. Größere Darstellungen, wie Plakate u. dgl., werden als Probestücke behandelt. In diesem Falle sind entweder Ausführungen in kleinerem Maßstabe nachzureichen, oder es ist zu erklären, daß der Abdruck des Druckstocks als Darstellung gelten soll.

Die Darstellung darf nur einseitig bedruckt sein.

Bei Zeichen, die ausschließlich in Wörtern bestehen, kann die Beifügung der Darstellung durch Aufnahme des Wortes in das Gesuch und die Erklärung ersetzt werden, daß der Abdruck des Druckstocks als Darstellung gelten soll.

§ 4. Das Verzeichnis der Waren, für die das Zeichen bestimmt ist, ist in zwei Ausfertigungen einzureichen. Ist das Verzeichnis von geringem Umfang, so kann es in das Gesuch aufgenommen werden.

§ 5. Die Beschreibung des Zeichens ist, wenn der Anmelder sie für erforderlich hält oder wenn das Reichspatentamt sie erfordert, dem Gesuch in zwei Ausfertigungen beizufügen.

§ 6. Unter der gleichen Voraussetzung sind Modelle und Probestücke der mit dem Zeichen versehenen Ware sowie Nachbildungen des Zeichens in der Form, wie es im Verkehr verwendet wird, und zwar in einer Ausführung vorzulegen. Gegenstände, die leicht beschädigt¹⁾ werden können, sind in festen Hüllen einzureichen. Gegenstände von kleinerem Umfang sind auf steifem Papier zu befestigen.

§ 7. Bei Verbandszeichenanmeldungen sind die Zeichensatzung sowie etwaige Nachträge und Änderungen der Zeichensatzung in je zwei Ausfertigungen einzureichen.

§ 8. Auf Aufforderung ist ein für die Vervielfältigung des Zeichens bestimmter Druckstock¹⁾ einzureichen, der das Zeichen in allen wesentlichen Teilen, einschließlich der Inschriften, deutlich und sauber wiedergibt. Auch bei Zeichen, die ausschließlich in Wörtern bestehen, ist ein Druckstock erforderlich.

Der Druckstock muß aus Holz, Zink oder einem anderen zum Drucke geeigneten Stoffe bestehen und eine Druckhöhe von 2,4 cm haben. Es darf nur hartes, glattes, nicht poröses Holz (Zedernholz) benutzt werden. Zu Metallplatten, die mit dem Holz fest verbunden sein müssen, darf kein sprödes, leicht brüchiges Metall verwendet werden. Der zum Festmachen des Metalls auf dem Holze bestimmte Rand darf nicht zu schmal und dünn sein, so daß die zur Befestigung bestimmten Nägel auch noch an anderer Stelle eingeschlagen werden können.

Der Druckstock darf nach Breite und Länge nicht mehr als 10 cm messen.

Der Druckstock muß in allen Fällen aus einem Stück bestehen.

Soll ein Zeichen mehrfach eingetragen werden, so ist für jede Eintragung ein besonderer Druckstock einzureichen.

Auf Antrag kann die Anfertigung des Druckstocks oder die Nachbildung eines schon vorhandenen Druckstocks auf Kosten des Anmelders durch das Reichspatentamt veranlaßt werden.

Ein mittels des Druckstocks gefertigter Abdruck des Zeichens ist in zwei Ausfertigungen beizufügen.

¹⁾ Für die dauernde Erhaltung der Gegenstände in unversehrtem Zustande übernimmt das Reichspatentamt keine Verantwortung.

§ 9. Die Anlagen des Gesuchs müssen mit einer ihre Zugehörigkeit zur Anmeldung kennzeichnenden Aufschrift versehen sein. Dasselbe gilt für Modelle, Probestücke, Nachbildungen, Zeichensetzungen und Druckstock.

Schriftstücke, die anderen Personen mitzuteilen sind, oder die mehrere Anmeldungen betreffen, sind in der dazu erforderlichen Zahl von Ausfertigungen einzureichen.

Zu allen Schriftstücken ist dauerhaftes, nicht durchscheinendes weißes Papier, zu Schriftstücken, die Anträge enthalten oder die Unterlagen der Anmeldung selbst betreffen, Papier in der üblichen Seitengröße (zur Zeit 297 mm zu 210 mm) zu verwenden.

Alle Schriftstücke müssen unverwischbar, leicht lesbar sein und dürfen nicht abfärben. Die Schriftzüge müssen in dunkler Farbe ausgeführt sein. Schriftstücke, besonders die mittels der Schreibmaschine hergestellt sind, müssen zwischen den einzelnen Wörtern und Zeilen einen angemessenen Zwischenraum aufweisen.

Allen Schriftstücken, die nicht in deutscher Sprache abgefaßt sind, ist eine von einem öffentlich bestellten Sprachkundigen angefertigte deutsche Übersetzung beizufügen. Die Unterschrift des Übersetzers sowie die Tatsache, daß dieser für derartige Zwecke öffentlich bestellt ist, bedarf auf Anfordern des Reichspatentamts der urkundlichen Beglaubigung.

Diese Vorschrift findet keine Anwendung auf die Prioritätsnachweise gemäß der revidierten Pariser Übereinkunft vom 2. Juni 1911 zum Schutze des gewerblichen Eigentums und auf die Nachweise über das Bestehen des Auslandsschutzes gemäß § 23 Abs. 3 des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894. Ob für solche Nachweise eine Übersetzung beizubringen ist, wird im Einzelfalle durch die zuständige Dienststelle bestimmt.

§ 10. Auf den später eingereichten Anmeldestücken ist der Name des Anmelders und das Aktenzeichen anzugeben.

Die Sendungen an das Reichspatentamt müssen kostenfrei eingehen.

Berlin, den 8. September 1922.

Reichspatentamt.
v. Specht.

b) Bekanntmachung zur Erläuterung der Bestimmungen über die Anmeldung von Warenzeichen.

Vom 8. September 1922.

Durch Bekanntmachung vom heutigen Tage hat das Reichspatentamt neue Bestimmungen über die Anmeldung von Warenzeichen erlassen. Im Anschluß an diese Bestimmungen werden die nachstehenden Erläuterungen herausgegeben, die den Beteiligten einen weiteren Anhalt für die Anfertigung und Einreichung einer Warenzeichenanmeldung darbieten sollen. Sie stellen nicht Vorschriften dar, die zur Vermeidung der Zurückweisung der Anmeldung

befolgt werden müssen, sondern nur Ratschläge, deren Befolgung im eigenen Interesse der Beteiligten liegt.

1. Gebühren.

Die Gebühren können unmittelbar bei der Kasse des Reichspatentamts (Berlin SW 61, Gitschiner Str. 97/103) eingezahlt werden. Die Barzahlung ist jedoch nicht erwünscht. Vielmehr wird von den Bank- oder Postscheckkontoinhabern Zahlung durch Überweisung erbeten. Das Reichspatentamt hat Reichsbankgirokonto und besitzt das Postscheckkonto Berlin Nr. 2 und das Konto 20073 bei der Brandenburgischen Girozentrale Berlin. Schecks sind zweckmäßig mit dem Vermerk „Nur zur Verrechnung“ zu versehen. Nichtkontoinhaber können die Gebühr auf das Postscheckkonto der Kasse mittels Zahlkarte bei jedem Postamt im Gebiet des Deutschen Reichs einzahlen.

In allen Fällen ist der Verwendungszweck des Geldes anzugeben.

Die Beifügung baren Geldes als Anlage der Schriftstücke ist zu vermeiden.

2. Gesuch.

a) Der Geschäftsbetrieb ist mittels einer verkehrüblichen Bezeichnung (z. B. Spinnerei, Eisenwarenfabrik, Kolonialwarenhandlung) anzugeben.

b) Da mit der Anzahl der angegebenen Waren die Gefahr der Übereinstimmung mit älteren Zeichen und damit die Wahrscheinlichkeit einer Verzögerung der Eintragung wächst, liegt es im eigenen Interesse der Anmelder, das Warenverzeichnis nicht über das praktische Bedürfnis auszudehnen. Das Warenverzeichnis darf nur die in den beteiligten Verkehrskreisen gebräuchlichen Warennamen auführen. Es wird empfohlen, in dem Warenverzeichnis die Waren nach der gesetzlichen Klasseneinteilung zu ordnen. Dadurch wird für den Anmelder und für das Amt die Feststellung der Zahl der Klassen und Unterklassen und die Berechnung der Klassengebühr wesentlich erleichtert.

c) Falls der Anmelder den Schutz auf Grund des Gesetzes vom 18. März 1904, betreffend den Schutz von Erfindungen, Mustern und Warenzeichen auf Ausstellungen (RGBl. S. 141), in Anspruch nimmt, soll ein entsprechender Antrag in das Gesuch aufgenommen werden.

3. Modelle und Probestücke.

Bei der Einreichung von Modellen und Probestücken ist zu erklären, ob sie im Falle der Entbehrlichkeit zurückgegeben werden sollen oder vernichtet werden können.

Haben Modelle oder Probestücke einen besonderen Wert, so ist in dem Anschreiben hierauf hinzuweisen. Können sie schon durch ein unvorsichtiges Auspacken leicht beschädigt oder durch die Einwirkung von Licht, Feuchtigkeit u. dgl. verdorben werden, so ist die Umhüllung mit der deutschen Aufschrift zu versehen: „Ungeöffnet in den Geschäftsgang“.

4. Verschiedenes.

a) In allen Schriftstücken sind entbehrliche Fremdwörter zu vermeiden.

b) Schriftsätze, die mehrere Seiten umfassen, sind mit Seitenzahlen zu versehen. In allen Schriftsätzen ist ein ausreichender Heftrand und an der linken Seite ein Raum von mindestens 5 cm Breite für amtliche Vermerke frei zu lassen.

c) In allen Eingaben, zu denen Anlagen gehören, insbesondere im Gesuche, sind die Anlagen nach Nummer und Inhalt besonders aufzuzählen.

d) Eingangsbestätigungen werden in der Regel nur über Anmeldungen¹⁾ erteilt, und zwar nur in einer Ausfertigung. Die Erteilung der Bestätigung erfolgt nur dann, wenn ein Schriftstück mit folgendem Wortlaut eingesandt wird:

„Ihre Warenzeichenanmeldung vom

oder

„Die Warenzeichenanmeldung von
vom

auf nachstehendes Warenzeichen:

(Darstellung)

ist am hier eingegangen und
unter dem Aktenzeichen in den Geschäftsgang
gegeben worden.“

Wird die Eingangsbestätigung nicht auf der Rückseite einer Postkarte vorbereitet, so ist ein mit der Anschrift des Empfängers versehener Briefumschlag beizufügen.

Über Gebührenbeträge wird nur auf besonderen Antrag des Einzahlers eine Quittung erteilt. Im übrigen wird wegen des Zahlungsverkehrs mit dem Reichspatentamt auf Ziffer 1 verwiesen.

Berlin, den 8. September 1922.

Reichspatentamt.

v. Specht.

¹⁾ Außerdem werden auf Verlangen auch über die Einreichung von Schriftsätzen im Laufe des Verfahrens, insbesondere in Fällen, in denen Fristen zu wahren sind, von der Annahmestelle Eingangsbestätigungen erteilt, wenn vorbereitete Bestätigungen vorgelegt werden.

Die Anordnung erstreckt sich auch auf Postsendungen, denen vorbereitete Bestätigungen und gebührenfreie Briefumschläge für die Rücksendung beiliegen.

Die Quittungsleistung geschieht durch Aufdruck des Tagesstempels der Annahmestelle auf die Bestätigung.

Die Einteilung der Warenklassen ist die folgende:

Warenklasseneinteilung¹⁾.

2. Arzneimittel, chemische Produkte für medizinische und hygienische Zwecke, pharmazeutische Drogen und Präparate, Pflaster, Verbandstoffe, Tier- und Pflanzenvertilgungsmittel, Desinfektionsmittel, Konservierungsmittel für Lebensmittel.

6. Chemische Produkte für industrielle, wissenschaftliche und photographische Zwecke, Feuerlöschmittel, Härte- und Lötmittel, Abdruckmasse für zahnärztliche Zwecke, Zahnfüllmittel, mineralische Rohprodukte.

13. Firnisse, Lacke, Beizen, Harze, Klebstoffe, Wichse, Lederputz- und Lederkonservierungsmittel, Appretur- und Gerbmittel, Bohnermasse.

16c. Mineralwasser, alkoholfreie Getränke, Brunnen- und Badesalze.

18. Gummi, Gummiersatzstoffe und Waren daraus für technische Zwecke.

20b. Wachs, Leuchtstoffe, technische Öle und Fette, Schmiermittel, Benzin.

c. Kerzen, Nachtlichte, Dochte.

22a. Ärztliche, gesundheitliche, Rettungs- und Feuerlöschapparate, -instrumente und -geräte, Bandagen, künstliche Gliedmaßen, Augen, Zähne.

b. Physikalische, chemische, optische, geodätische, nautische, elektrotechnische, Wäge-, Signal-, Kontroll- und photographische Apparate, -Instrumente und -Geräte, Meßinstrumente.

23. Maschinen, Maschinenteile, Treibriemen, Schläuche, Automaten, Haus- und Küchengeräte, Stall-, Garten- und landwirtschaftliche Geräte.

26a. Fleisch- und Fischwaren, Fleischextrakte, Konserven, Gemüse, Obst, Fruchtsäfte, Gelees.

b. Eier, Milch, Butter, Käse, Margarine, Speiseöle und Fette.

c. Kaffee, Kaffeesurrogate, Tee, Zucker, Sirup, Honig, Mehl und Vorkost, Teigwaren, Gewürze, Saucen, Essig, Senf, Kochsalz.

d. Kakao, Schokolade, Zuckerwaren, Back- und Konditorwaren, Hefe, Backpulver.

e. Diätetische Nahrungsmittel, Malz, Futtermittel, Eis.

34. Parfümerien, kosmetische Mittel, ätherische Öle, Seifen, Wasch- und Bleichmittel, Stärke und Stärkepräparate, Farbzusätze zur Wäsche, Fleckenentfernungsmittel, Rostschutzmittel, Putz- und Poliermittel (ausgenommen für Leder), Schleifmittel.

¹⁾ Es haben hier nur diejenigen Warenklassen Aufnahme gefunden, die für die Hersteller pharmazeutischer und technischer Spezialitäten von Wichtigkeit sind.

Eine geeignete Schutzmarke für eine Fabrik kann auch die Firmenbezeichnung selbst sein, wenn diese in hierzu geeigneter Weise gewählt wird.

Die Schutzdauer für Warenzeichen beträgt 10 Jahre. Sie kann bei rechtzeitig gestelltem Antrag und Zahlung der dafür vorgesehenen Gebühr um weitere 10 Jahre verlängert werden.

Verletzungen von Schutzrechten Dritter haben, falls sie wissentlich oder grob fahrlässig begangen worden sind, Ersatzansprüche des Inhabers der verletzten Rechte zur Folge; ist die Verletzung wissentlich oder zum Zwecke der Täuschung geschehen, so kann auf Antrag auch Bestrafung erfolgen. Aber auch dann, wenn es nicht erwiesen ist, daß wissentlich oder grob fahrlässig gehandelt worden ist, muß derjenige, der Rechte Dritter verletzt hat, damit rechnen, daß er die sämtlichen Drucksachen, Packungen usw., durch die die Verletzung geschehen ist, vernichten muß. Neben dem materiellen Verlust trifft ihn dadurch auch ein sehr störender Zeitverlust, da bis zur Fertigstellung neuer Packungen oder Drucksachen geraume Zeit vergeht.

Internationale Registrierung von Schutzrechten.

Wer seine Waren auch im Ausland absetzen will, wird gut tun, seine in Deutschland erworbenen Schutzrechte auch im Auslande registrieren zu lassen. Die Mehrzahl der Staaten sind dem „Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Fabrik- und Handelsmarken“ beigetreten, das Deutsche Reich durch Gesetz vom 12. Juli 1922. Das internationale Bureau befindet sich in Bern. Wer beim Patentamt einen Markenschutz beantragt, muß, wenn er auf internationale Registrierung Wert legt, dies beim Patentamte ebenfalls beantragen. Er hat eine Gebühr hierfür sowohl an das Patentamt wie an das internationale Bureau in Bern zu entrichten. Das Patentamt veranlaßt die Registrierung in Bern, sobald für das Deutsche Reichsgebiet das Schutzrecht eingetragen ist. Mit der Registrierung in Bern

„ist die Marke in jedem der vertragschließenden Länder ebenso geschützt, wie wenn sie dort unmittelbar hinterlegt worden wäre. Jede Marke, die innerhalb von vier Monaten seit dem Tage der Hinterlegung im Ursprungslande international registriert worden ist, gewährt das durch Artikel . . . festgesetzte Prioritätsrecht“.

Und in einem anderen Artikel heißt es:

„Jedes Land kann die Eintragung der Marke ablehnen, falls sie abgelehnt worden wäre, wenn sie im Lande selbst beantragt worden wäre.“

Hiermit ist gesagt, daß eine in Deutschland eingetragene und international registrierte Schutzmarke in allen der Abmachung angeschlossenen Ländern Schutzrechte genießt, falls nicht Bestimmungen in den Ländern bestehen, die ein Schutzrecht auch dann ausgeschlossen haben würden, wenn der Antrag in dem Lande selbst gestellt worden wäre. Hierunter fällt auch die Möglichkeit, daß die zur Registrierung angemeldete Marke gegen ein Schutzrecht verstößt, das in dem betreffenden Lande zwar schon bestand, international aber noch nicht eingetragen war. Andererseits schließt die internationale Registrierung einer deutschen Marke aus, daß jemand in einem der Vertragsländer, wenn auch nur für dessen Inland, die gleiche oder eine verwechslungsfähige Marke eintragen lassen könnte. Durch die Bestimmung über die Priorität wird ausgedrückt, daß eine Marke, die innerhalb der entsprechenden Frist international registriert worden ist, das Vorrecht genießt gegenüber Anmeldungen, die in den betreffenden Ländern etwa vorliegen, aber noch nicht Schutzrechte genießen.

Der Schutz der internationalen Registrierung erstreckt sich auf die gleiche Zeit, wie im Ursprungslande, jedoch höchstens auf 20 Jahre, eine Verlängerung ist vorgesehen, falls eine Verlängerung im Ursprungslande möglich ist.

Es ist in diesem Zusammenhange wichtig zu wissen, daß der Vertrieb von pharmazeutischen Spezialitäten nach dem Auslande durchaus nicht einfach ist. Es gibt eine Reihe von Ländern, die sich der unreellen Präparate dadurch glauben erwehren zu können, daß sie eine Zulassung für jedes pharmazeutische Präparat durch eine besondere Behörde fordern. Zum Teil wird mit dieser Maßregel auch ein Schutz der inländischen Industrie bezweckt gegenüber einer oft leistungsfähigeren ausländischen Konkurrenz. Die Vorschriften für die Zulassung sind in den einzelnen Staaten durchaus nicht die gleichen, und es gehören besondere Kenntnisse der einschlägigen Verhältnisse dazu, um solche Zulassungen durchzusetzen. Zunächst wird immer das Interesse der Ärzte-

schaft an dem betreffenden Präparate nachzuweisen sein, es müssen ferner Angaben über die Zusammensetzung gemacht werden, und es werden auch Proben gefordert, um die Richtigkeit der Angaben nachprüfen zu können. Man wird daher gut tun, Persönlichkeiten, die in dem betreffenden Staate ansässig sind und deren Zuverlässigkeit und Sachkunde außer Zweifel steht, zu Rate zu ziehen, um auf schnellstem Wege und ohne Mißgriffe sein Ziel zu erreichen. Fehlt eine solche Beziehung, so wird ein Patentanwalt in derartigen Fragen zu Rate zu ziehen sein. Er kann allerdings nur die Zulassung des Präparates durchsetzen, während er für seinen Absatz nichts tun kann. Die Anknüpfung von Handelsbeziehungen nach dem Auslande wird nur in langwieriger Arbeit und unter Aufwendung entsprechender Mittel zu erreichen sein.

Die Einrichtung des Fabrikbetriebes.

Baulichkeiten und Maschinen.

Sind die bisher besprochenen Vorfragen geklärt, so kann zur Einrichtung der Fabrikation geschritten werden. Gleichzeitig beantragt man, falls es noch nicht geschehen ist, die Eintragung der Schutzrechte. Sind die für die Fabrikation vorgesehenen Räume bereits vorhanden, so prüfe man sie unter Hinzuziehung eines Bausachverständigen darauf hin, ob sie die durch die Aufstellung der Maschinen eintretende Belastung vertragen werden. Dabei ist auch festzustellen, ob die Wände, die Transmissionen werden tragen sollen, die genügende Stärke haben, ebenso ist zu prüfen, ob vorhandene Wasserleitungsrohre einen ausreichenden Durchmesser, vorhandene Elektrizitätszuleitungen den genügenden Querschnitt haben. Die für die Aufstellung von Dampfkesseln gültigen Vorschriften sind am sichersten bei dem zuständigen Dampfkesselüberwachungsverein zu erfahren. Es ist dringend zu raten, sich in diesen Fragen mit dieser Stelle rechtzeitig in Verbindung zu setzen, da der Dampfkesselüberwachungsverein die Abnahme des Kessels durchzuführen hat, ohne die die behördliche Zulassung zum Betriebe nicht erteilt wird.

Die zum Fabrikbetriebe erforderlichen Konzessionen erteilt die Polizeibehörde im Einvernehmen mit der zuständigen Gewerbeinspektion, rechtzeitige Stellung der Anträge, sowie rechtzeitige

Anmeldung zu der zuständigen Sektion der Berufsgenossenschaft, der der Betrieb unterstehen wird, liegt im Interesse des Fabrikanten.

Muß ein Neubau errichtet oder ein entsprechender Umbau bestehender Baulichkeiten vorgenommen werden, so sind die Baupläne zur Erteilung der Bauerlaubnis der Baupolizei vor Beginn der Arbeiten einzureichen.

Soll zur Errichtung eines Fabrikbaues Gelände erworben werden, so sei darauf hingewiesen, daß die Gemeinden meist bereit sind, Bauland zu recht günstigen Bedingungen abzugeben, wenn dadurch für eine Anzahl Arbeitskräfte dauernde Beschäftigung geschaffen werden kann. Man sollte daher diesen Weg der Terrainbeschaffung erst versuchen, ehe man zum Ankauf aus Privathand schreitet.

Werden Neubauten erstellt oder Umbauten vorgenommen, so denke man daran, die Zugänge zu den Betriebsräumen so groß einzurichten, daß der Antransport der Maschinen durch sie bewerkstelligt werden kann. In schon bestehenden Baulichkeiten wird es sich nicht immer vermeiden lassen, zu diesem Zweck eigens Öffnungen anzulegen, die nachher wieder geschlossen werden müssen.

Daß die Maschinen mit allen den Sicherheitseinrichtungen versehen werden müssen, die vorgeschrieben sind, bedarf nur der Erwähnung.

Die Größe der maschinellen Anlage muß sich natürlich nach den Erfordernissen des Betriebes richten. Im allgemeinen wird man die Maschinen nicht größer wählen, als es der voraussichtlichen Höchstbeanspruchung entspricht, eine andere Frage aber ist es, ob man für jeden Zweck nur eine Maschine mit der in Betracht kommenden Leistungsfähigkeit anschafft oder ob man es vorzieht, mehrere Maschinen zu nehmen, deren Gesamtleistungsfähigkeit den Erfordernissen des Unternehmens angepaßt ist. Es ist nämlich zu bedenken, daß eine Maschine, wenn sie Schaden leidet, den ganzen Betrieb in seiner Tätigkeit auf das unangenehmste in Mitleidenschaft zieht, hat man aber einen Satz von drei Maschinen, so kann der Ausfall der einen durch erhöhte Tätigkeit der anderen ausgeglichen werden.

Es können aber auch Zeiten eintreten, in denen das Werk nicht voll beschäftigt ist. Mit einer Maschine von 500 kg Leistungs-

fähigkeit nur 150 kg zu erarbeiten, ist stets unwirtschaftlich, unter Umständen sogar unmöglich. Hat man z. B. einen Rührkessel, der für 500 kg Füllung vorgesehen ist, so kann man ihn schlecht mit nur 100 kg beschicken. Das Rührwerk wird auch bei geringer Beschickung fast den gleichen Kraftbedarf haben, die Ersparnis an Heißdampf steht auch nicht in dem Verhältnis, wie es sich theoretisch errechnet, und es ist zudem noch fraglich, ob das Produkt in so kleiner Menge die sonstigen Eigenschaften erhält. Könnte man aber in Zeiten schlechter Geschäftslage zwei Kessel zu je 200 kg außer Betrieb setzen und nur in einem arbeiten, so wären die genannten Schwierigkeiten behoben, ja man kann dann sogar noch seinen Arbeiterstand einschränken, denn zur Bedienung eines Teiles der Maschinen braucht man bestimmt weniger Leute wie für alle, die Bedienung einer Maschine kann aber nicht verringert werden, wenn man mit ihr auch nur einen Teil der üblichen Produktion herstellt.

Man kann diesen Ausführungen natürlich entgegenhalten, daß der Verbrauch an Kraft, Bedienung usw. für drei kleinere Maschinen zusammen größer sein muß wie für eine große, die die Leistungsfähigkeit der drei vereinigt. Dies ist zweifellos richtig, aber wenn der Betrieb voll beschäftigt ist, ist eine etwas höhere Unkostenbelastung leichter zu ertragen als zu einer Zeit schlechter Beschäftigung, denn in einem solchen Augenblick ist die Verringerung der Unkosten um jeden Preis erforderlich.

In keinem Betriebe, sei auch eine Feuersgefahr noch so wenig denkbar, sollte Feuerlöschgerät fehlen. Ist es vorhanden, so wird dadurch die Feuerversicherungsprämie bestimmt ermäßigt. Bei der Anlage von Feuerschutzeinrichtungen kann man Anschlüsse an die Wasserleitung und Schlauchleitungen mit Armaturen vorsehen, oder man kann Feuerlöschapparate anschaffen, die durch Überdruck Wasser verspritzen oder sog. chemische Feuerlöschmittel enthalten. Jedes dieser Systeme hat seine Vorzüge und seine Nachteile. Haben die Wasserrohre den genügenden Durchmesser, so daß der zu erzielende Wasserstrahl ausreichende Löschwirkung hat, so dürfte eine Schlauchleitung mit Armaturen, an den richtigen Stellen installiert, den Vorzug haben. Es sind solche Vorrichtungen im Handel, bei denen nach Öffnung des Wasserhahnes sich der Schlauch selbsttätig von der Trommel, auf die er aufgewickelt ist, abrollt. Von der Wirksamkeit und

Betriebsfähigkeit dieser Einrichtungen kann man sich nämlich, sooft man zur Übung einen Versuch machen will, überzeugen, während man dies bei allen anderen Feuerlöschgeräten nicht tun kann. Wenn auch die Fabrikanten stete Löschbereitschaft zusagen, so ist eine gewisse Skepsis doch geboten. An Orten, an denen eine Berufsfeuerwehr nicht wie in Großstädten zur Verfügung steht, sollte man sich bei der Anschaffung von Feuerlöschgerät jedenfalls nicht von dem Vertreter einer Fabrik, sondern von einem unabhängigen Feuerlöschfachmann beraten lassen.

Es dürfte fast immer empfehlenswert sein, für seinen Betrieb eine kleine Schlosserwerkstatt einzurichten, und unter seiner Arbeiterschaft einen gelernten Schlosser zu beschäftigen, nicht darum, weil dann Reparaturen billiger, aber weil sie rascher ausgeführt werden. Besonders dann, wenn man mit Dampfleitungen arbeitet und wenn man viele Transmissionsantriebe hat, die ständiger Wartung bedürfen, ist eine derartige Einrichtung zu empfehlen.

Über die bauliche und räumliche Anlage der Fabrik läßt sich Allgemeines kaum ausführen. Eines dürfte allerdings durchweg zu empfehlen sein, daß nämlich möglichst wenige Ausgänge geschaffen werden. Wenn es durchführbar ist, sollte der Eingang für das kaufmännische Personal und für Besucher so angelegt werden, daß Arbeiter auf diesem Wege die Fabrik nicht betreten können.

Zu den Fabrikations- und Lagerräumen sollte möglichst nur eine Zugangsstraße führen, mit Torfahrt für die Fahrzeuge und einem kleineren Eingange für die Arbeiterschaft. Direkt an diesem Eingange sollten möglichst auch die Kleiderablagen und Waschräume für die Arbeiterschaft liegen, und man sehe in der Arbeitsordnung von Anfang an für alle Arbeiter beim Verlassen der Fabrik eine Revision vor. Außer dem offen beim Verlassen vorzuzeigenden Eßgerät darf kein Arbeiter ein Paket ohne Erlaubnisschein einer dazu ermächtigten Stelle die Fabrik verlassen. Auf diese Weise wird am besten Diebstählen vorgebeugt. Essenzuträgern gestatte man das Betreten der Fabrikationsräume unter keinen Umständen, zumal die Anlage von Eß- und Aufenthaltsräumen für die Pausen Vorschrift ist.

Kommen Diebstähle trotzdem vor, so ist es im Interesse der Betriebssicherheit und der anständigen Arbeiterschaft gelegen, den Dieb zur Anzeige zu bringen.

Mit dem Bauunternehmer, dem man die Ausführung der Bauten überträgt, ebenso wie mit den Lieferanten der Maschinen schließe man genaue Verträge ab, und man sichere sich vor allen Dingen dahingehend, daß Lieferfristen mit Konventionalstrafen bei Überschreitung der Fristen festgelegt werden. Solche Verträge erweisen sich als sehr zweckmäßig und ersparen dem Bauherrn vielen Ärger.

Versicherungen.

Zu den geeigneten Zeitpunkten schließe man mit guten Gesellschaften Versicherungen ab, und zwar solche gegen Feuerschäden sowohl für die Baulichkeiten und die Einrichtung, wie auch für die Waren.

Die Versicherungsgesellschaften haben Einrichtungen getroffen, daß man auch bei stets wechselnden Warenbeständen voll versichert sein kann.

Ob eine Versicherung gegen Einbruchsdiebstahl abgeschlossen werden soll, muß nach den besonderen Verhältnissen des einzelnen Unternehmens entschieden werden.

Eine sehr zweckmäßige Versicherungsart ist die der Maschinen gegen Maschinenschäden. Sie dürfte sich auch dann empfehlen, wenn man im Betriebe selbst eine Reparaturwerkstatt unterhält. Treten Maschinenschäden in einer Fabrik ein, so ist häufig nicht die Kostspieligkeit der Reparatur der größte Verlust, die durch den Schaden verursachte Stilllegung kleinerer oder auch größerer Teile des Betriebes hat meist viel schwerere Wirkungen für das Unternehmen. Es liegt daher im Interesse des Unternehmers, diese Zeit nach Möglichkeit abzukürzen. Die Maschinenschadenversicherung setzt ihn hierzu insofern instand, als er einmal sofort weiß, daß die Mittel zur Reparatur oder Neubeschaffung vorhanden sein werden, ferner aber macht sie ihn unabhängig von den Maschinenfabriken, die die Maschine geliefert haben und die Reparaturen in der Garantiezeit nur dann ersetzen, wenn man ihnen die Ausführung der Ausbesserung völlig überläßt. Ist eine Versicherung abgeschlossen, so kann man die Arbeiten am Platze ausführen lassen, man kann sie selbst überwachen und spart auch die Transporte. Maschinenschäden ergeben sich aber gerade bei einem jungen Unternehmen in der ersten Zeit häufiger, als wie später.

Der Abschluß einer Haftpflichtversicherung für den Unternehmer und den verantwortlichen Betriebsleiter ist sehr zu empfehlen, ebenso die Versicherung der nicht der Berufsgenossenschaft unterstehenden Angestellten, Pförtner, Kaufleute usw., die dienstlich im Betriebe zu tun haben, gegen Unfälle im Betriebe.

Der Abschluß der Versicherungen belastet junge Unternehmen oft finanziell ziemlich hoch. Trotzdem sollte man nicht aus Sparsamkeitsrücksichten davon Abstand nehmen oder unterversichern, da, wenn Versicherungsfälle eintreten, die Zweckmäßigkeit richtiger Versicherung immer nachweisbar ist.

Verpackungen.

Sobald die beantragten Schutzrechte eingetragen sind, gebe man die Verpackungen endgültig in Auftrag. Es ist zweckmäßig, die Entwürfe hierzu von einem Zeichner anfertigen zu lassen, damit auch schon äußerlich die Zusammengehörigkeit der einzelnen Präparate gekennzeichnet ist.

Alle Packungen müssen natürlich das Fabrikzeichen tragen. Bei der großen Zahl einzelner Verpackungsteile, deren eine Spezialitätenfabrik zumeist bedarf, ist es wichtig, darauf zu sehen, daß die Verpackungen möglichst wenig Platz einnehmen. Man wird daher Faltschachteln wenn irgend angängig festen Kästen vorziehen, müssen aber feste Kästen verwendet werden, so versuche man, sie am Orte selbst anfertigen zu lassen, da sie als Sperrgut sonst hohe Frachten kosten. Wenn es die Kalkulation irgend zuläßt, sollte man die Kartonnagen nicht nach der Billigkeit allein einkaufen, da die Art der Ausführung unter zu niedriger Preisstellung zumeist sehr leidet. Dadurch wird aber dem Propagandawert der Packung der größte Schaden zugefügt. Bei arzneilichen Spezialitäten ist eine zu große Eleganz der Packung nicht angebracht, da der Käufer dann oft glaubt, er müsse die Packung und nicht den Inhalt bezahlen. Der Verzicht auf Eleganz bedeutet aber keineswegs den Verzicht auf Geschmack und gute Ausführung. Die Zahl der Kartonnagenfabriken, die in dieser Hinsicht Hervorragendes leisten, ist durchaus nicht groß.

Wer sich über die Leistungsfähigkeit der einschlägigen Industrie ein richtiges Bild machen will, der besuche einmal die

Leipziger Messe, auf der die führenden Firmen der Verpackungsbranche gewöhnlich durch Ausstellungen vertreten sind.

Gleichzeitig mit den Verpackungen wird man zweckmäßigerweise auch einen Teil des Propagandamaterials in Auftrag geben, da sich hierdurch die Gestehungskosten verringern lassen. Eine richtig entworfene Faltschachtel muß z. B. in entsprechender Vergrößerung zugleich als Aufstellplakat verwendbar sein. Ebenso sollen die Überkartons — oder wie der Fachausdruck lautet, die Gürtelschachteln — so entworfen sein, daß eine solche Gürtelschachtel mit zwölf Einzelpackungen für Ausstellungen geeignet ist. Ist sie ansprechend und handlich, so findet sie leicht ihren Platz auf dem Handverkaufstische oder im Schaufenster, was von beträchtlichem Propagandawerte ist. Der Preis einer Packung und die zu ihrer Anfertigung erforderliche Lieferzeit hängen wesentlich von der Zahl der Farben ab, die zu ihrer Herstellung Verwendung finden. Wenn sich in solchen Fragen des persönlichen Geschmackes naturgemäß Vorschläge schwer machen lassen, so soll doch soviel gesagt werden, daß die Zahl der Farben für den Werbewert einer Packung ziemlich nebensächlich ist.

IV. Die Organisation des Spezialitäten-Unternehmens.

Der Zweck der folgenden Ausführungen soll der sein, einen Einblick in die Organisation eines Fabrikunternehmens der Spezialitätenbranche zu geben. Für kleinere Unternehmungen werden einfachere Einteilungen wohl auch die erforderliche Übersicht gewährleisten, bei großen Werken hingegen wird vieles noch weiter auszubauen sein.

Die Ansicht, daß bei einem kleineren Unternehmen die Aufstellung eines bestimmten Organisationsplanes nicht erforderlich sei, ist eine irrite. Es ist zwar im Anfang dem Inhaber oder Leiter eines kleinen Betriebes möglich, alle Einzelheiten zu übersehen, wenn aber auch das Geschäft zu Anfang ein so kleines ist, daß man sein eigener Buchhalter und sein eigener Expedient ist, Ordnung muß darum doch von Beginn an herrschen, und sie innezuhalten wird nur dann möglich sein, wenn man auch im kleinsten Rahmen alle buchtechnisch erforderlichen Nachweise führt.

Es ist aus diesem Grunde bei den folgenden Ausführungen von vornherein an ein etwas größeres Unternehmen gedacht worden, bei dem jeder Teil der Organisation von anderen Angestellten ausgeführt wird. Da jedes Unternehmen seine Besonderheiten hat, kann natürlich nicht damit gesagt werden, daß die hier gemachten Vorschläge unbedingt nur so und nicht anders zur Ausführung kommen müßten. Das Gegenteil ist vielmehr der Fall. Nur durch Anpassung an die vorhandenen Bedürfnisse und durch ständige Vervollkommnung läßt sich eine Organisation errichten, die ihren Sonderzwecken in allen Teilen wirklich dient. Ist sie von vornherein richtig angelegt, so wird die doch stets erstrebte Ausdehnung und Vergrößerung des Unternehmens glatt vonstatten gehen.

Geschäftsleitung, Sekretariat, Abteilung Statistik.

Die Zentrale des gesamten Unternehmens bildet die Geschäftsleitung, der ein Sekretariat und eine statistische Abteilung direkt angegliedert sind.

Die statistische Abteilung sammelt die aus allen Teilen des Geschäftes und des Betriebes eingehenden Nachweise und stellt aus ihnen das Material her, an Hand dessen sich der Leiter über den Stand des Unternehmens stets unterrichten kann. Zugleich mit dieser Tätigkeit gewinnt sie aus ihren Unterlagen die Möglichkeit, Fehler in der Führung irgendeiner Abteilung aufzudecken. Über die Art der Arbeit der statistischen Abteilung wird später noch weiter zu sprechen sein.

Das Sekretariat erledigt die Personalangelegenheiten und gibt die Anweisungen der Geschäftsleitung an die Abteilungen weiter. Es kann im allgemeinen nicht Sache der Geschäftsleitung sein, sich um Einzelvorgänge zu kümmern, dies muß vielmehr den einzelnen Abteilungen überlassen bleiben. Die Geschäftsleitung sollte stets nur in Sonderfällen direkt eingreifen. Ihre Sache aber ist es, die Organisation des Unternehmens zu überwachen, zu verbessern und auszubauen. Das darf aber nicht so weit gehen, daß die Angestellten ständig mit neuen Anordnungen bedacht werden, denn dann werden sie sehr bald zu Beamten, denen die Innehaltung ihrer Dienstvorschriften wichtiger ist als der Dienst selbst.

Die Geschäftsleitung bzw. ihr Sekretariat unterzieht die eingehende Post einer Durchsicht und behält das zurück, was sie selbst erledigen will. In einer gemeinsamen Besprechung mit den Leitern der anderen Abteilungen wird dann die Post an diese verteilt. Im Anschluß daran werden geschäftliche Maßnahmen besprochen. Es empfiehlt sich, für diese Zusammenkünfte eine bestimmte Stunde festzusetzen, die dann aber auch von der Leitung genauestens innezuhalten ist, damit sich die tägliche Arbeit im ganzen Hause darauf einstellen kann. Nur so kann mit pünktlicher Abwicklung der Tagesarbeit gerechnet werden.

Ebenso ist es ratsam, die ausgehende Post durch die Hände der Geschäftsleitung gehen zu lassen. Es wird natürlich nicht immer möglich sein, alle Briefe genau durchzusehen, aber das Bewußtsein, daß alle Post von der Leitung eingesehen wird, veranlaßt die Angestellten zu größerer Sorgfalt bei ihrer Erledigung.

Es ist überhaupt von der größten Bedeutung, daß die Angestellten in dem Glauben ihre Arbeit erledigen, daß der Geschäftsleitung nichts verborgen bleibt. So verfehlt es ist, wenn ein Leiter sich in alle Einzelheiten einmischt und in die Kompetenzen höherer Angestellter gegenüber untergeordneten Stellen ohne zwingende Gründe eingreift, so richtig ist es, die Angestellten fühlen zu lassen, daß die Leitung infolge ihrer genauen Kenntnisse einzelner Geschäftsvorgänge sehr wohl in der Lage wäre, dies überall und an jeder Stelle zu tun.

Ein weiteres Tätigkeitsfeld der Geschäftsleitung sind die Finanzdispositionen sowie in engem Zusammenhange damit allgemeine Dispositionen über den Einkauf, der in seinen Einzelheiten von der Einkaufsabteilung ausgeführt wird.

Die Einkaufsabteilung.

Diese Abteilung hat nicht nur die erforderlichen Einkäufe zu tätigen, sondern sie muß ständig durch Aufsuchen neuer Bezugsquellen und Einholen von Angeboten daraufhin arbeiten, den Einkauf zu verbilligen und zweckmäßiger zu gestalten. Sie hat ferner nach Eingang gekaufter Waren deren Übereinstimmung mit dem Kaufvertrage zu überprüfen, und es muß ihr daher je nach Größe des Unternehmens ein eigenes Kontrollaboratorium zur Seite stehen oder die Möglichkeit gegeben sein, in einem

Über die Bestände wird in bestimmten Zeitabschnitten, längstens jedoch monatlich ein Bericht gegeben, und zwar sowohl an die Betriebsleitung, wie an das statistische Bureau. Als Vordruck für diese Meldung ist etwa der folgende zu wählen.

Lagerbestandsmeldung.

Monat

Bezeichnung der Ware	Bestand am 1. des Monats	Bestand am 31. des Monats
A ¹⁾		
B ¹⁾		
$\frac{1}{1}$ C		
$\frac{1}{2}$ C		
K		
L		
R		
S		

Geht eine Ware ein, so wird eine Wareingangsmeldung ausgefüllt. Die Vordrucke sind etwa nach dem nebenstehenden Entwurf anzufertigen.

Diese Vordrucke liegen beim Pförtner, der bei Eingang einer Ware den über dem Strich befindlichen Teil ausfüllt. Er gibt dann die Meldung, sei es ohne oder mit Begleitpapieren an die Materialienverwaltung, die die Ware verwiegt und die Gewichte an der entsprechenden Stelle einträgt. Sie veranlaßt dann die Weiterleitung an die Einkaufsabteilung, die einmal die Papiere daraufhin prüft, ob sie mit dem Kaufvertrage übereinstimmen, sodann aber auch die Untersuchung durch das Kontrollaboratorium veranlaßt. Nachdem beide Abteilungen ihre Vermerke eingetragen haben, gehen die Papiere zur Buchhaltung, die ihrerseits nach erfolgter Buchung ihren Vermerk anbringt. Darauf wird die Wareingangsmeldung an die Betriebsleitung weitergeleitet, die die Eintragung in das bei ihr geführte Rohstoff- bzw.

¹⁾ Diese Buchstaben sollen die Warennamen hier im Beispiel ersetzen.

Wareneingangsmeldung.

Am 10. Jan. gingen ein
 durch die Post Päckchen, Pakete
 durch die Bahn 6 Kolli (*Fässer*)
 Absender *August Müller*
 Abgangsort *Bremen*
 Inhalt *Lebertran*

Gewichtsaufstellung		Vermerk der Materialverwaltung Angenommen und gewogen durch <i>Meyer</i> am 11. Jan.
Zeichen und Nr.	Gewicht in kg	
<i>A. M. 100</i>	<i>208</i>	Prüfungsvermerk der Einkaufsabt.: <i>Einkauf vom 20. Dez.</i> <i>1000 kg. Frachtbrief</i> <i>gleichlautend</i> <i>R.</i>
<i>A. M. 101</i>	<i>204</i>	
<i>A. M. 102</i>	<i>198</i>	
<i>A. M. 103</i>	<i>197,5</i>	
<i>A. M. 104</i>	<i>202</i>	
<i>A. M. 105</i>	<i>204</i>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; transform: rotate(-15deg); display: inline-block;"> Rohstoffbuch A Fol. 320 </div>		Prüfungsvermerk der Buchhaltung: <i>Journal 1 Fol. 87.</i> <i>Mb.</i>
		Prüfungsvermerk des Kontrolllaboratoriums: <i>In Ordnung</i> <i>Dr. K.</i>

Nach Durchgang an Abt. Betriebsleitung.

Verpackungsmaterialienbuch der Betriebsbuchführung veranlaßt, worüber durch einen Gummistempelaufdruck berichtet wird. Nunmehr ist der Vordruck ganz ausgefüllt und gelangt in die Abteilung Statistik, in der er verbleibt. Hat eine der beteiligten Abteilungen Anlaß zu Anständen gehabt, so klebt sie auf die für ihre Eintragungen vorgesehene Stelle ein rotes Zettelchen, das für solche Zwecke vorrätig gehalten wird, und benutzt die Rückseite zur Mitteilung ihrer Reklamation. Hat etwa das Kontrolllaboratorium festgestellt, daß die Ware den an sie zu stellenden Reinheitsanforderungen nicht entspricht, so klebt es den roten Zettel auf, vermerkt die Beanstandung auf der Rückseite und gibt die Meldung an die Einkaufsabteilung zurück, die die Ware nach etwa erforderlicher Rücksprache mit der Betriebsleitung zur Verfügung stellt. Natürlich muß sie dann das be-

treffende Lager benachrichtigen, daß die Ware zur Verfügung stände und nicht einzulagern ist. Um dafür sorgen zu können, daß die Vorräte an Rohstoffen und Verpackungen immer rechtzeitig ergänzt werden, ist es zweckmäßig, wenn die beteiligten Abteilungen einen Plan aufstellen, auf dem das Mindestquantum vermerkt ist, das von jeder Sorte auf Lager zu halten ist. Die betreffenden Lager sind dann anzuweisen, daß sie eine Meldung an die Einkaufsabteilung weitergeben, sobald dieses Mindestquantum als Bestand in ihrer Kartei erscheint. Die statistische Abteilung wacht an Hand der Bestandsmeldungen darüber, daß die Lager ihre Meldungen rechtzeitig erstatten.

Grundsätzlich sollte der Verkehr zwischen den einzelnen Abteilungen nicht mündlich, sondern schriftlich erfolgen, damit nichts vergessen werden und nicht eine Abteilung eine Verfehlung auf eine andere abwälzen kann. Es empfiehlt sich, dafür einfache Vordrucke zu schaffen, die aus einem sonst leeren Blatt mit dem Kopf:

Dat..... Abt..... an Abt.....
bestehen.

Die Verkaufsabteilung.

Die Verkaufsabteilung erledigt den Verkehr mit der Kundschaft. Sie wird unter Umständen zweckmäßig in eine Anzahl Unterabteilungen zerlegt werden, von denen jede einen bestimmten Kundenkreis zu bearbeiten hat. So wird man etwa eine Abteilung „Reisende und Vertreter“ schaffen, eine andere wird die Großhändlerkundschaft bearbeiten, wieder eine andere die Kleinhändler. Zu dem Geschäftsbereich der Verkaufsabteilung gehört nicht nur die Erledigung der eingehenden Aufträge, sondern bis zu einem gewissen Umfange auch die Kundenwerbung. Wenn hier von Kundenwerbung „bis zu einem gewissen Grade“ gesprochen worden ist, so soll das heißen, daß umfassende Propagandaaktionen von einer besonderen Propagandaabteilung durchzuführen sind. Die regelmäßige Versendung von Preislisten, der Kundenbesuch und die Werbung von Aufträgen durch Reisende und Vertreter, sowie die schriftliche Bearbeitung der festen Kundschaft zur Hereinholung von Aufträgen sind Sache der Verkaufsabteilung.

Der Organisation des Reisenden- und Vertreterstabes ist die größte Aufmerksamkeit zu widmen. Reisende und Vertreter stehen in einem eigenartigen Verhältnis zum Hause. Sie sollen seine Interessen wahrnehmen, es muß ihnen jedoch eine größere Bewegungsfreiheit wie einem Angestellten zugestanden werden.

Der Reisende wird von seinem Hause fest bezahlt, er darf nur für dieses tätig sein. Ist er auf der Reise, so erhält er außerdem noch feste Spesensätze, die man so bemessen muß, daß er seine Firma würdig vertreten kann. Außerdem wird man ihm von dem Umsatz, den er erzielt, eine Provision zukommen lassen.

Der Vertreter ist entweder ein Platz- oder ein Reisevertreter. Ein Reisevertreter erhält zumeist einen festen Spesenzuschuß, der verschieden hoch zu bemessen ist, je nachdem, ob dem Vertreter die Mitnahme anderer Artikel verboten oder gestattet ist. Außerdem erhält er eine Provision von den Verkäufen, die er erzielt oder die aus seinem Bezirk eingehen. Der Platzvertreter unterscheidet sich von dem Reisevertreter darin, daß er nicht reist, sondern an einem Platze ansässig ist. Die Vergütung von Spesen hält sich bei ihm, wenn sie überhaupt vorgesehen ist, in sehr mäßigen Grenzen, betreffs der Provision ist er ebenso gestellt wie der Reisevertreter.

Es gibt einzelne Firmen, die ihren Vertretern nur dann Provision zubilligen, wenn die Aufträge von den Vertretern direkt geliefert werden, wenn aber die Kundschaft nicht bei dem Vertreter, sondern beim Hause selbst bestellt, wird ihm keine Provision gewährt. Ein derartiges Vorgehen muß verurteilt werden. Leistet der Vertreter nichts, so kann man ihn entlassen, ihn aber dafür zu bestrafen, daß er einen Kunden nicht angetroffen hat oder ihn nicht geneigt fand, gerade im Augenblick des Besuches zu bestellen, ist unwürdig und unlogisch zugleich, denn ein solches Verhalten zwingt den Vertreter, der ja seine Arbeit geleistet hat und belohnt sehen möchte, sich durch Reißermanieren und Tricks, die dem Ansehen der Firma nicht zuträglich sein können, Aufträge unter allen Umständen zu verschaffen. Sieht er aber in einem einzelnen Falle, daß ihm keine Kunst zu einem Auftrage verhilft, so wird er den Kunden lieber verärgern, als ihn dafür zu werben, daß er dann wenigstens später bei Bedarf seine Aufträge direkt an die Firma einsenden möchte. Ein tüchtiger Vertreter wird auch auf solche Bedingungen nicht eingehen, es liegt

aber im Interesse des Geschäfts, möglichst tüchtige Vertreter für möglichst lange Zeit zu haben. Ein junger, bei der Kundschaft wenig bekannter Vertreter geht leicht leer aus, einem alten Bekannten hingegen kauft der Kunde auch in schlechten Zeiten wenigstens eine Kleinigkeit ab. Im übrigen verstoßen solche Abmachungen, wenn sie nicht entsprechend genau gefaßt sind, gegen das Handelsgesetzbuch (§ 89).

Mit jedem Reisenden oder Vertreter sind Verträge abzuschließen, in denen der Bezirk jedes einzelnen und die Art seiner Tätigkeit fest umschrieben ist. Ebenso sind die Spesen- und Provisionssätze genau festzulegen, wie auch die Termine, an denen die Provisionen fällig sind. Zahlt man die Provisionen nach den Auftragseingängen, so wird man dem Vertreter monatliche Aufstellungen seiner Verkäufe geben, nach denen er seine Provisionen abgerechnet erhält, man kann aber auch so verfahren, daß man die Provisionen so zahlt, wie die Zahlungen seitens der Kundschaft eingehen. In diesem Falle enthalten die monatlichen Aufstellungen also nicht die Verkäufe, sondern die Zahlungseingänge.

Vor Abschluß von Vertreterverträgen sollte man die entsprechenden Paragraphen des Handelsgesetzbuches genau studieren (§§ 85ff.).

Ein wesentlicher Teil des Vertretervertrages sind die Verkaufs-, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, die man festlegen und drucken lassen sollte.

Die nachstehende Fassung dürfte zweckmäßig sein:

Verkaufs- und Zahlungsbedingungen.

1. Alle Sendungen reisen auf Gefahr des Empfängers; für sorgfältigste Verpackung wird Sorge getragen, irgendwelche Schadenersatzansprüche aus Beschädigungen oder Verlusten auf dem Transport lehne ich grundsätzlich ab.

2. Reklamationen können nur dann Berücksichtigung finden, wenn sie sofort nach Eintreffen der Sendung und unter Vorlage des Packzettels erfolgen.

3. Bei Abschlüssen auf Zeit bin ich berechtigt, zu den vereinbarten Terminen die Ware auch ohne Abruf des Käufers auf den Weg zu bringen, falls nicht anderes ausdrücklich schriftlich von mir bestätigt ist. Nichtinnehaltung der vereinbarten Abmachungen durch den Käufer berechtigen mich zum sofortigen Rücktritt von dem Abschluß.

4. Fälle höherer Gewalt entbinden mich für die Zeit ihres Bestehens von allen Lieferungsverpflichtungen, Verhinderungen, die

länger als 4 Wochen anhalten, berechtigen mich zum Rücktritt vom Lieferungsvertrage.

5. Die Kosten für Verpackung und Porto gehen zu Lasten des Empfängers, bei Aufträgen im Werte von mindestens M. 30. — wird die Verpackung nicht berechnet, bei Aufträgen, deren Wert M. 50. — übersteigt, wird franko und inklusive geliefert.

6. Bei sofortiger Nettokasse nach Eingang der Rechnung ver-
güte ich 2% Skonto, sonst ist die Rechnung ohne jeden Abzug mit
30tägigem Ziel ab Rechnungsdatum fällig. Zahlungsverzug be-
rechtigt mich auch ohne besondere Benachrichtigung zur Berechnung
der jeweils üblichen Verzugszinsen.

7. Alle Aufträge, die von meinen Vertretern aufgenommen wer-
den, bedürfen meiner Bestätigung, diese gilt als erteilt, falls nicht
8 Tage nach dem Datum der Auftragskopie von mir die schriftliche
Mitteilung erfolgt, daß die Ausführung des Auftrages nicht erfolgen
kann.

8. Abmachungen, die den oben ausgeführten Verkaufs- und
Zahlungsbedingungen nicht entsprechen, sind ungültig, wenn sie
nicht ausdrücklich von mir schriftlich bestätigt sind.

9. Erfüllungsort ist ausschließlich

Ein sehr wichtiger Zweig der Tätigkeit der Verkaufsabteilung
ist die Feststellung der Kreditwürdigkeit und Zahlungsfähigkeit
der Kundschaft. Es ist nicht angängig, daß jedem einzelnen
Kunden Kredit in gleicher Höhe gewährt wird, und es muß auch
darauf gesehen werden, daß dem Kunden kein höherer Kredit
eingeräumt wird, als sich nach Prüfung seiner Lage vertreten
läßt¹⁾. Es ist deshalb zweckmäßig, wenn das Unternehmen mit
einer guten Auskunftsei ein diesbezügliches Abkommen trifft. Es
muß auch dafür gesorgt werden, daß alle Reisenden und Ver-
treter der Firma mit Ausweisen versehen sind, die sie in die Lage
versetzen, unterwegs von den Auskunftsstellen der Organisation,
mit der die Firma arbeitet, Auskünfte einholen zu können. Wäh-
rend die bekannten Auskunftseien in der Regel nur auf Anfrage Aus-
künfte erteilen, besteht für diejenigen Firmen, deren Kundschaft
dem Drogenfach angehört, die Möglichkeit, die Mitgliedschaft
des „Verbandes der Lieferanten im Drogenfach, Velidro“, in
Leipzig, zu erwerben. Diese Organisation gibt regelmäßig ver-
trauliche Mitteilungen heraus, in denen über säumige Zahler,
Konkurse usw. innerhalb der Branche berichtet wird.

¹⁾ Dieses vor dem Kriege ganz selbstverständliche Geschäfts-
gebaren ist nach dem Kriege ganz in Vergessenheit geraten, was
zu recht unerfreulichen Zuständen geführt hat.

Durch einen Gummistempel wird auf dem Lieferschein vermerkt, daß der Auftrag in die Statistik eingetragen ist.

Während die Auftragsstatistik am anderen Morgen an die statistische Abteilung geleitet wird, werden die gesammelten Lieferscheine an die Lagerbuchhaltung gegeben, die über die Vorräte an fertigen Waren Buch führt. Es geschieht dies zweckmäßig auf Karteikarten, wie sie oben auf S. 93 angegeben sind, und auf denen alle Zugänge und Abgänge eingetragen werden. Für jede Ware ist eine Karte zu führen. Die Lagerbuchhaltung füllt auf dem Lieferschein die entsprechenden Rubriken aus und gibt den Lieferschein mit der Ware an die Expedition. Man kann auch die Änderung vorsehen, daß der Lieferschein in der Lagerbuchhaltung verbleibt, und daß für die Expedition ein besonderer Expeditionszettel ausgefüllt wird, der dann nach Versand der Ware an die Lagerbuchhaltung mit den Vermerken bezüglich der Ausführung des Expeditionsauftrages zurückgeht.

Über den Versand und den Auftragsbestand führt die Lagerbuchhaltung eine Auftragsstatistik B. Für die täglichen statistischen Meldungen an die Abteilung Statistik dient der folgende Vordruck:

Abt. Lagerbuchhaltung Auftragsstatistik B.

	Auftrags- bestand vom 4. 6.	Neue Aufträge eingegangen am 5. 6.	Expediert am 5. 6.	Auftragsrest am 5. 6.
A				
B				
$\frac{1}{2}$ C				
$\frac{1}{1}$ C				
K				
L				
R				
S				

Zum Zeichen, daß die Auftragsstatistik B mit der erforderlichen Eintragung versehen worden ist, dient wieder ein Gummistempel für die entsprechende Stelle des Lieferscheins.

Der Lieferschein gelangt nunmehr an die Verkaufsabteilung zurück, die die Rechnung ausschreibt und sie zur Prüfung und Buchung an die Abteilung Buchhaltung gibt. Dann geht die Rechnung an den Kunden.

Man sollte niemals aus Gründen der Portoeersparnis die Rechnung dem Paket beilegen, denn wenn die Sendung den Bestimmungsort nicht erreicht, weiß der Empfänger gar nicht, daß der Auftrag zur Ausführung gelangte. Erhält er die Rechnung, aber nicht die Ware, so wird er sofort reklamieren, erhält er keines von beiden, so wird er voraussichtlich viel länger warten, ehe er sich erkundigt, wo die bestellte Ware geblieben ist. Wenn aber eine Sendung verloren gegangen ist, so besteht um so weniger Aussicht darauf, ihren Verbleib festzustellen, je längere Zeit zwischen Versand und Nachforschung vergangen ist.

Auf ordnungsmäßige Ausstellung der Rechnungen ist der größte Wert zu legen. Vor allen Dingen sollte jede Rechnung genaue Angaben über die Zahlungsbedingungen und das Mahnverfahren enthalten. Steht auf einer Rechnung z. B., daß der Betrag an dem und dem Tage fällig ist, und daß, falls er bis drei Tage nach Verfall nicht eingegangen sein sollte, der Kunde als in Verzug gesetzt gilt, wodurch Verzugszinsen fällig werden, so kann man sich die erste Mahnung völlig ersparen. Man kann auch angeben, daß der überfällige Betrag durch Nachnahme eingezogen werden würde, und daß die dadurch erwachsenden Unkosten mit berechnet werden. Sind solche Vordrucke auf den Rechnungsformularen enthalten, so kann die Buchhaltung sofort nach Verfall die Beträge einziehen, es wird dadurch Zeit gespart und dem säumigen Zahler keine Gelegenheit gegeben, neue Ausflüchte vorzubringen. Jede Rechnung muß ferner den Vordruck tragen: Erfüllungsort ist..... (Name des Sitzes des Lieferanten.)

Ohne diesen Aufdruck auf der Rechnung kann der Schuldner geltend machen, er habe nicht gewußt, daß die Lieferbedingungen der Firma diese Bestimmung enthalten, es ist aber stets sehr wertvoll, wenn man an seinem eigenen Wohnsitze klagen kann, während eine Klage am Wohnsitze des Schuldners fast stets einen Zeitverlust und größere Unkosten verursacht.

Die Verkaufsabteilung sowohl wie die Lagerbuchhaltung haben ihre Auftragsstatistiken zu führen, und der statistischen

Abteilung liegt es ob, diese Statistiken zu vergleichen und zu prüfen, ob auch wirklich alle Aufträge ausgeführt worden sind. Erfahrungsgemäß werden Aufträge, die aus irgendeinem Grunde nicht sofort ausgeführt werden können, leicht vergessen. Bei richtiger Organisation darf bei der Auftragsstatistik B immer nur ein sehr kleiner Bestand unerledigter Aufträge ausgewiesen werden, wächst die Zahl, so wird die Geschäftsleitung einzugreifen haben, um den Grund der Versandstockung festzustellen.

Eine der wichtigsten Obliegenheiten der Verkaufsabteilung ist die Führung der Kundenkartei, die genau über jeden einzelnen Kunden Auskunft erteilen muß. Nicht nur, daß jeder Verkauf an ihn einzutragen ist, auch dann, wenn ein Geschäft mit ihm nicht zustande kam, hat eine Eintragung zu erfolgen. Jede Zahlung ist genau zu vermerken, alle Besonderheiten des Kunden sind aufzunehmen, seine Kreditwürdigkeit, Reklamationen, seine Zahlungsweise, kurz alles, was zu seiner Beurteilung dienen kann.

Es muß dafür gesorgt werden, daß diese Kartei, wie überhaupt alle Eintragungen in Karteien stets auf dem laufenden sind. Die vielfach übliche Angewohnheit, die Eintragung solcher Karteien nur von Zeit zu Zeit auszuführen, ist unter allen Umständen zu verurteilen, sie hat nur Nachteile, tritt dann z. B. auch nur eine vorübergehende Abwesenheit eines Angestellten ein, so stockt der Betrieb der Abteilung, weil niemand Bescheid weiß und sich auch nicht an Hand der Kartei, die ja eben gerade dazu geführt wird, unterrichten kann. Es macht aber einen kläglichen Eindruck, wenn ein Kunde eine Mitteilung erhält des Inhaltes, daß man infolge Erkrankung des betreffenden Angestellten erst in einigen Tagen auf seine Anfrage zurückkommen würde.

Die Buchhaltungsabteilung.

Was soeben über die Führung von Karteien gesagt wurde, gilt in erhöhtem Maße von der Buchhaltung des Unternehmens. So wenig die Buchhaltung auch nach außen in Erscheinung tritt, so sehr drückt sie doch dem ganzen Geschäftsgebaren einer Firma den Stempel auf. Es gibt keine Reklamation der Kundschaft, die so schwer beizulegen ist, als die, daß man zu Unrecht gemahnt worden ist, oder daß die Rechnungslegung sonst in irgendeiner Weise Unstimmigkeiten aufweise. Der Spezialitäten-

fabrikant, der zum großen Teile mit einem Kundenkreis arbeitet, dessen kaufmännische Vorbildung nur eine lückenhafte ist, und der nicht einmal immer ordnungsmäßige Bücher führt, muß in dieser Beziehung ganz besonders besorgt sein.

Es ist aber auch für die Wirtschaftlichkeit des eigenen Unternehmens von der größten Wichtigkeit, eine Buchhaltung zu haben, die in allen Teilen auf der Höhe ist. Wer mangelhaft Bücher führt, ist nicht in der Lage, sich über den Stand seines Unternehmens Klarheit zu verschaffen, tritt dann aber eines Tages eine Schwierigkeit auf, die vielleicht durch einen vorübergehend in Anspruch zu nehmenden Kredit mit Leichtigkeit zu beheben wäre, so wird die darum angegangene Bank zunächst Einsicht in den Stand der Bücher verlangen, die dann in der Eile nicht in Ordnung gebracht werden können.

Die Einrichtung der Buchführung ist für jedes derartige Unternehmen am besten durch einen mit diesem Industriezweige vertrauten Buchsachverständigen vorzunehmen, der dabei die Besonderheiten des einzelnen Geschäftes zu berücksichtigen hat. Er wird auch die Form für die Nachweise aufstellen, die die Buchhaltung und die Kasse über die täglichen Bewegungen der flüssigen Mittel an die Geschäftsleitung zu geben haben.

Die Buchhaltung sollte stets so eingerichtet werden, daß am Ende eines jeden Monats ein monatlicher Auszug gemacht werden kann. Es hat dies zunächst den einen Vorteil, daß Fehler, die sich in jede Buchführung einschleichen können, bald bemerkt werden. Ihre Aufsuchung und Richtigstellung ist dann mit sehr viel weniger Arbeit verbunden, als wenn man längere Zeiten vergehen läßt. Außerdem ist es im Interesse der Übersicht, die die Geschäftsleitung haben muß, wichtig, jeden Monat einmal durch die statistische Abteilung einen Status des Unternehmens aufstellen zu lassen, zu dessen Fertigstellung die einzelnen Kontenauszüge erforderlich sind.

Um die Kundenkartei und die Einkaufskartei stets vervollständigen zu können, muß die Buchhaltung täglich oder zum mindesten wöchentlich an die betreffenden Abteilungen über die eingegangenen und geleisteten Zahlungen berichten, was zweckmäßig in Listenform geschieht. Ebenso muß sie der Verkaufsabteilung über Mahnungen und über gerichtliche Schritte, die gegen Kunden unternommen werden, berichten.

Alle die Kundschaft des Unternehmens betreffenden Buchhaltungskorrespondenzen sollten stets nur in enger Zusammenarbeit mit der Verkaufsabteilung geführt werden, denn sie allein kennt die einzelnen Kunden und ihre Eigenarten, und sie ist daher für die „individuelle“ Behandlung der Kundschaft zuständig. Es macht einen sehr schlechten Eindruck, wenn man einen formell zwar richtigen, aber die Eigenart eines Kunden nicht berücksichtigenden Brief der Buchhaltung später mit einer Entschuldigung zurückziehen muß.

Im Zusammenhange mit der Buchhaltung, aber doch getrennt von ihr, arbeiten zwei Unterbuchhaltungen, die Lohnbuchhaltung, die die Löhne der Arbeiter bearbeitet, und die Gehaltsbuchhaltung, die am besten in Händen des Sekretariats liegt. Ist der Stand an Angestellten ein großer, so wird man beim Sekretariat nur die oberen Beamten führen und für die größere Zahl der unteren Angestellten bei der Buchhaltung eine besondere Abteilung einrichten.

Die zweckmäßige Organisation der Lohnbuchhaltung ist eine Angelegenheit der Betriebsleitung, zu deren Bereich wir nunmehr gelangen.

Die Betriebsleitung.

Die Betriebsleitung untersteht der Geschäftsleitung direkt, bezüglich einer Reihe wichtiger Fragen wird sie aber ganz unabhängig neben der Geschäftsleitung stehen. Wenn es sich um die innere Organisation des Betriebes handelt, muß sie allein die Entscheidung zu treffen, aber auch zu vertreten haben. Die kaufmännische Leitung der Firma soll sich in allen den Betrieb betreffenden Fragen nur direkt mit der Betriebsleitung in Verbindung setzen, niemals aber durch Anweisungen an Betriebsbeamte oder gar an Arbeiter selbst in den Bereich der Betriebsleitung eingreifen. Es ist dies schon aus rechtlichen Gründen zu empfehlen, weil mit der Übertragung der Betriebsleitung an eine bestimmte Person dieser die Verantwortung bezüglich der Innehaltung der Vorschriften über die Betriebssicherheit aufgebürdet wird, ebenso wie ihr Rechte und Pflichten, die sich aus der Gewerbeordnung und dem Betriebsrätegesetz ergeben, übertragen werden.

Es bedarf eigentlich nicht der Erwähnung, daß die Leitung eines Betriebes nur einer Persönlichkeit übertragen werden sollte,

die sowohl in fachlicher wie menschlicher Hinsicht in der Lage ist, diesen Posten auszufüllen. Der Verkehr mit der Arbeiterschaft erfordert einen zielbewußten Mann von sicherem, aber ruhigen und überlegten Auftreten, der sich der Möglichkeiten, die ihm gegeben, und derer, die ihm nicht gegeben sind, stets voll bewußt ist. Es ist zweifellos richtig, daß nur eine Befehlshabernatur in der Lage sein wird, einer größeren Arbeitermasse vorzustehen und sie zu leiten. Befehlen kann aber nur derjenige wirklich, der sich bewußt ist, alles selbst machen zu können, und der die Grenzen, die ihm gesteckt sind, kennt und nie vergißt. Nichts ist für das Ansehen des Betriebsleiters bei seinen Arbeitern verhängnisvoller, als wenn er gezwungen ist, eine Maßnahme, die er angeordnet hat, wieder aufzuheben, weil sie sich mit den bestehenden gesetzlichen oder sonstigen Vorschriften in Widerspruch befindet.

Fast ebenso schlimm ist es, wenn er mangels eigener praktischer Erfahrung die Leistungsfähigkeit des Arbeiters wie auch der Maschinen nicht richtig einzuschätzen weiß, oder wenn er bei einem Fehler in der Leistung einer Maschine den Grund nicht selbst zu finden in der Lage ist.

Es ist der größte Fehler, wenn man bei der arbeitenden Klasse die gleichen Antriebe wie bei sich selbst als wirksam voraussetzt. Der Handarbeiter kennt, besonders wenn er ein ungelernter Arbeiter ist, im allgemeinen keine Freude an dem, was er gegen Entgelt leisten muß. Er arbeitet, weil „das eben nun mal so sein muß“, oder weil er einsieht, daß er nur auf diese Weise seinen Lebensunterhalt gewinnen kann, aber er kennt keine Befriedigung durch den Erfolg. Diese Gefühle regen sich erst dann, wenn er zum Qualitätsarbeiter geworden ist, das aber wird nur immer einer unter vielen, die nie den Ehrgeiz kennengelernt haben, sich aus der Masse ihrer Gefährten herauszuheben. Es ist deshalb auch nicht zu erwarten, daß der Durchschnittsarbeiter mehr arbeitet, als von ihm verlangt wird, und es ist vor allem ein verhängnisvoller Irrtum zu glauben, daß er mit Überlegung arbeiten würde. Es ist daher einzig und allein Sache des Betriebsleiters, zu denken, und es ist auch seine Sache, aus dem Arbeiter dasjenige Höchstmaß von Arbeitsleistung herauszuholen, das man vernünftigerweise von ihm verlangen kann. Die Stärke eines Betriebsleiters liegt daher darin, jedem Arbeiter die, aber auch

nur diese eine Arbeit zu übertragen, für die er am besten geeignet ist.

Der Geistesarbeiter ermüdet, wenn er eine mechanische Arbeit in immer gleicher Wiederholung durch Stunden hindurch ausführen soll, auch dann, wenn seine Muskelkräfte an sich ausreichende sind, weil ihm eben die Betätigung für seinen Verstand fehlt. Er denkt dabei nicht an seine Handarbeit, sondern an zahlreiche andere Dinge, und wird dadurch abgelenkt. Der Handarbeiter umgekehrt ermüdet, wenn er eine geistige Tätigkeit neben seiner Handarbeit dadurch leisten soll, daß ihm z. B. aufgetragen ist, nach Fertigstellung der einen Arbeit eine andere und dann eine dritte auszuführen. Er muß die ihm für später gegebenen Aufträge behalten, und die Mühe, sie nicht zu vergessen, lenkt ihn so weit ab, daß er ermüdet und seine Arbeit mit geringerer Sorgfalt ausführt. Hat er durch die Bedienung einer Maschine oder gar des Dampfkessels eine Verantwortung, so kann eine solche vorzeitige Ermüdung, die durch falsche Disposition des Betriebsleiters entstanden ist, zu schweren Schäden führen.

Hat der Betrieb eine solche Größe, daß ein Betriebsleiter ihn nicht allein überschauen kann, so ist durch die Einstellung von Unterbetriebsleitern, Meistern oder Vorarbeitern dafür zu sorgen, daß immer da, wo es erforderlich ist, eine Person steht, die die Aufsicht führt, und die die einzelnen auszuführenden Arbeiten anordnet.

Das zu erledigende Arbeitspensum darf also nur immer dem Betriebsleiter oder seinen technischen Hilfskräften bekannt sein, die jeden einzelnen Arbeiter anzuweisen haben, daß er immer dann, wenn ein Arbeitsabschnitt beendet ist, einen weiteren beginnt.

Die Masse der arbeitenden Bevölkerung ist stets unter sich durchaus solidarisch, besonders im Kampfe gegenüber der höheren Intelligenzschicht. Es ist daher unbedingt erforderlich, daß diese Schicht gegenüber der Arbeiterschaft ebenfalls solidarisch auftritt. Differenzen zwischen dem Betriebsleiter und der kaufmännischen Abteilung der Firma wie auch Differenzen zwischen dem Betriebsleiter und seinen Betriebsbeamten dürfen niemals vor den Augen oder Ohren der Arbeiterschaft ausgetragen werden oder auch nur zum Ausbruche kommen.

Der Betriebsleiter muß sich auch darauf einstellen, daß der Arbeiter die Sprache und die Denkungsart des Gebildeten nicht

oder nur sehr wenig versteht. Das, was unter den Gebildeten als die gesellschaftliche Verkehrsform gilt, erscheint dem Arbeiter als geziert und eingebildet, und das um so mehr, wenn ein Betriebsleiter einer anderen Gegend entstammt und die Mundart des Arbeiters nur unvollkommen versteht. Dabei wäre es aber auch verkehrt, wollte der Betriebsleiter in diejenige Verkehrsform zu seinen Arbeitern verfallen, die mit dem Spitznamen des Kasernenhoftons bezeichnet wird.

Es wird nie ohne tiefen Eindruck auf den Arbeiter bleiben, wenn er sieht, daß der Betriebsleiter im geeigneten Augenblicke selbst Hand anlegt, ohne für die Reinheit seiner Hände oder seiner Kleidung ängstlich besorgt zu sein. Wer aber bei Gefahr im Verzuge als Betriebsleiter beiseite stehenbleibt und nicht eingreift, der hat sein Ansehen unter der Arbeiterschaft für immer eingebüßt, denn er hat gezeigt, daß er zum Führer ungeeignet ist.

Vor politischen Einflüssen, die von außen her kommen, kann sich kein Betriebsleiter schützen, an einer Zersetzung seiner Arbeiterschaft ohne Einflüsse von außen dürfte er wohl immer durch falsches Verhalten mitschuldig sein.

Bei Errichtung einer Fabrik muß der Betriebsleiter eine Arbeitsordnung ausarbeiten, die, falls ein Betriebsrat schon besteht, von diesem anzuerkennen ist, die aber auch der Zustimmung der Gewerbeinspektion bedarf.

Jeder neu eintretende Arbeiter ist auf die Bestimmungen der Arbeitsordnung durch Unterschrift zu verpflichten. Die Arbeitsordnung enthält in der Hauptsache Vorschriften betreffs Einteilung der Arbeitszeit und betreffs der Arbeitsdisziplin.

Essen und Rauchen sowie Unterhaltung ist während der Arbeitszeit auf das strengste zu untersagen, ebenso ist ein Verlassen der Arbeitsstelle während der Arbeit ohne Erlaubnis des Meisters oder Vorarbeiters unzulässig. Rechtzeitiger Antritt zur Arbeit ist unbedingt zu fordern, und es ist durch ein Kontrollmarkensystem oder durch einen elektrischen Kontrollapparat strengstens zu überwachen, daß gegen diese Bestimmung nicht verstoßen wird. Wenn man in die Arbeitsordnung eine Bestimmung aufnimmt, daß z. B. eine Verspätung von mehr als zehn Minuten mit dem Abzug des Lohnes einer Arbeitsstunde geahndet wird, so setzt man hierdurch gewissermaßen eine Art Freikauf für Bummler fest,

und man kann sicher damit rechnen, daß man, wenn man einem säumigen Arbeiter seine Säumigkeit vorhält, gelegentlich die Antwort bekommt, daß man ja keinen Schaden erleide, da man sich ja durch Lohnabzug schadlos halte. Es ist daher viel richtiger, auf solche Abzüge zu verzichten und eine Bestimmung aufzunehmen, etwa daß dreimaliges Zuspätkommen innerhalb einer bestimmten Zeit ein Grund zur fristlosen Entlassung sei.

Ein Verlassen der Fabrik während der Arbeitszeit gestatte man nur mit schriftlicher Genehmigung eines hierzu ermächtigten Beamten.

Über die Mitnahme von Paketen ist an anderer Stelle schon gesprochen worden, Bestimmungen hierüber gehören auch zur Arbeitsordnung. Sind die Waren, die in der Fabrik hergestellt werden, solche, daß der Arbeiter für sie Verwendung hat, so stelle man ihm entweder wöchentlich ein für allemal festgesetzte Mengen kostenfrei zur Verfügung, oder man gestatte ihm den Ankauf zu ermäßigten Preise an festgesetzten Tagen und in solchen Mengen, wie sie für den eigenen Verbrauch in Frage kommen.

Weichen die Arbeitslöhne aus irgendwelchen Gründen von den Tariflöhnen ab, so nehme man entsprechende Festsetzungen in die Arbeitsordnung auf.

Über den Arbeitsschluß gilt Ähnliches wie über den Arbeitsbeginn, doch muß der Arbeiterschaft genügende Zeit zur Reinigung gegeben werden.

Es ist ferner zweckmäßig, in die Arbeitsordnung die Bestimmung aufzunehmen, daß die Nichtbeachtung der von der Berufsgenossenschaft vorgeschriebenen Sicherheitsmaßnahmen sofortige fristlose Entlassung zur Folge hat. Nimmt man allerdings solche Vorschriften auf, so sind sie auch unnachsichtlich zu befolgen, will sich der Betriebsleiter nicht seines Einflusses und Ansehens begeben. Milde und Nachsicht sind sehr wenig am Platze, da sie nur zu leicht als Nachlässigkeit oder Schwäche ausgelegt werden. Für Sentimentalitäten hat der Arbeiter kein Verständnis, wohl aber für die Gewährung von Rat und Hilfe, wenn diese von dem Arbeiter im Einzelfalle erbeten werden.

Die Vorschriften des Betriebsrätegesetzes sind genauestens zu befolgen. Der Betriebsrat wird sich im allgemeinen als ein

ganz brauchbares Instrument in der Hand des Betriebsleiters erweisen, der es zu spielen versteht.

Das Politisieren mit den Arbeitern und der Versuch, sie zu einer Änderung ihrer Weltanschauung zu veranlassen, ist nicht nur zwecklos, sondern schädlich. Der einzelne Arbeiter kann natürlich der überlegenen Intelligenz des Gebildeten gegenüber nicht aufkommen und läßt sich vielleicht auch von der Richtigkeit des ihm Vorgetragenen überzeugen. Verläßt er aber erst die Fabrik, so unterliegt er mit der Masse seiner Genossen doch wieder der Massensuggestion, in deren Handhabung nun einmal die Agitatoren Meister sind.

Hier ist die Kluft, deren sich der Betriebsleiter stets bewußt sein muß und über die kaum eine Brücke führen dürfte.

Versuche, den Bildungsgrad oder überhaupt das Niveau seiner Arbeiter zu beheben, stoßen gewöhnlich auf Widerstand seitens der Arbeiterschaft selbst. Ohne größte Erfahrung in diesen Dingen und ohne die erforderliche Zeit und die Geldmittel, sich mit Ausdauer in dieser Hinsicht betätigen zu können, kann auf Erfolg nicht gerechnet werden. Zum Bereiche der Tätigkeit eines Betriebsleiters gehören derartige Bestrebungen keinesfalls.

Über alle im Betriebe ausgeführten Arbeiten ist sorgfältig Buch zu führen. Um dies zu können, steht der Betriebsleitung die Betriebsbuchführung zur Verfügung. Die Einrichtung der Betriebsbuchführung hat von anderen Grundsätzen aus zu geschehen, als sie für die Hauptbuchhaltung maßgebend sind, da die Betriebsbuchführung Sonderzwecken dient. Es ist daher nicht richtig, wenn man annimmt, ein in der Betriebsbuchführung geführtes Buch mache ein ähnliches der Hauptbuchhaltung unnötig, oder umgekehrt. Im Gegenteil, es ist sogar zweckmäßig, daß ein Kollationieren der Bücher aus der Hauptbuchhaltung mit denen der Betriebsbuchführung nicht stattfinden kann, damit die Kontrolle aus der Zusammenstellung der Ergebnisse in der statistischen Abteilung nicht beeinträchtigt werden kann.

Die Betriebsbuchführung hat in der Hauptsache Rohstoff- und Verpackungsmaterialien- sowie Hilfsstoffbücher und Lohnnachweise zu führen, ihr kann auch zweckmäßigerweise die Zahlung der Löhne übertragen werden. Es ist auch empfehlenswert, eine Betriebskasse zu führen, die die Gelder für Löhne und kleine Ausgaben wöchentlich mit der Hauptkasse verrechnet,

zu welchem Zwecke ein besonderes Betriebskassenbuch anzulegen ist.

In den Rohstoffbüchern hat jeder einzelne Rohstoff seine besondere Seite. Jede eingehende Rohstoffpartie ist zu verbuchen, und zwar mit dem Datum des Eingangs, dem Rechnungsbetrage und den Lasten, die durch Transport, Versicherungen, Anfuhr usw. auf der Sendung ruhen. Es ist Sache der Hauptbuchhaltung, auf jeder Rechnung diese Belastungen nach einem vorgeschriebenen Schema zu vermerken, so daß die Betriebsbuchführung alles aus der Rechnung entnehmen kann. In dem Rohstoffbuch ist in einer besonderen Spalte das Buchungszeichen der Hauptbuchhaltung für diese Rechnung zu vermerken. In einer anderen Spalte ist der aus der Summe des Rechnungsbetrages und den Lasten durch Teilung durch die Gewichtsmenge sich ergebende Einstandspreis für die Einheitsmenge anzugeben. Es folgen dann Spalten, in denen jede Warenausgabe an den Betrieb mit Angabe des Ausgabetrages, der Menge und des Fertigfabrikates, zu dessen Herstellung der Rohstoff dient, einzutragen sind. Monatlich ist jedes Konto abzurechnen, und der Bestand am Monatsersten, die Zugänge und Abgänge, sowie der Bestand am Monatsletzten sind in eine Rohstoffstatistik oder Statistik der Verpackungs- und Betriebsstoffe einzutragen, die für die statistische Abteilung als Unterlagen zu dienen haben. Diese monatlichen Aufstellungen müssen auch die Preise der einzelnen Stoffe enthalten, da sie Kalkulationsunterlagen sein sollen. Die Unterlagen zu diesen Buchungen erhält die Betriebsbuchführung aus der ihr zu übergebenden Betriebslieferscheinen A, für die der folgende Vordruck als Muster dienen kann, sowie aus den Betriebsberichten und den Betriebslieferscheinen B, von denen später gesprochen werden wird.

Die Betriebsbuchführung hat ferner die Lohnnachweise zu führen, und zwar stehen ihr hierfür doppelte Unterlagen zur Verfügung. Die gesamte Arbeitszeit des einzelnen Arbeiters ergibt sich aus den Aufzeichnungen des Pförtners, der mit der Markenkontrolle der Arbeiter betraut ist, oder aus denen der Kontrolluhr, wenn eine solche Einrichtung vorhanden ist. Außerdem hat jeder Meister oder Vorarbeiter für jeden der ihm unterstellten Arbeiter einen Lohnnachweis zu führen, in den er die Stundenanzahl, die jeder Arbeiter in seinem Betriebsabschnitt ge-

Betriebslieferschein A Nr. 17.

An Abt. Lager

Datum 3. Nov.

Zur Auslieferung von

200 kg X

100 kg Y

200 kg Z

P.

Unterschrift des Betriebsleiters.

Zur Auslieferung kommen

Verpackungsart	Stückzahl	Bruttogewicht	Inhalt
<i>Faß M. 100</i>	1	224	X
<i>Faß P. Q. 11</i>	1	105	Y
<i>Sücker</i>	2	202	Z

Ausgeliefert durch

L.

Empfangen durch

P.

leistet hat, eintragen muß. Dies kann in sehr einfacher Form geschehen, indem nur täglich die Gesamtstundenzahl jedes Arbeiters notiert wird, es kann aber auch vorgesehen sein, daß die Angaben sehr weitgehend differenziert werden, so daß sich später für jede einzelne Herstellungsphase, die eine Ware durchmacht, der genaue Arbeitszeitverbrauch berechnen läßt. Man kann z. B. nur anmerken, daß man mit 6 Mädchen in einem Arbeitstage von 8 Stunden 480 Flaschen „X“ abgefüllt hat, man kann aber auch festhalten, wie lange das Einfüllen der Flaschen, das Aufsetzen der Stopfen, das Aufsetzen der Verschlusskapseln, das Etikettieren, das Falten der Prospektbeilagen, das der Faltkartons, das Einsetzen in diese, das Verschließen und schließlich das Einsetzen in Versandkartons gedauert hat. Auf diese Weise verschafft man sich sehr genaue Unterlagen für seine Kalkulationen, und man lernt die Geschicklichkeit der einzelnen Arbeiter kennen, so daß man sie mit den Arbeiten beschäftigen kann, zu denen sie sich am besten eignen.

An Hand dieser Unterlagen stellt die Betriebsbuchführung wöchentliche Lohnstatistiken auf, deren einfachste Form durch den nachstehenden Vordruck veranschaulicht wird:

Lohnstatistik.

In der Woche vom bis wurden

im Betriebe	Arbeitsstunden geleistet		Lohnsummen	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen
1				
2				
3				
4				
Insgesamt				

Über jede ausgeführte Arbeit hat der Betrieb, in dem sie ausgeführt wird, einen Betriebsbericht zu erstatten, aus dem Angaben über die verbrauchten Rohstoffe und die Ausbeute zu entnehmen sind. Wer Wert darauf legt, kann das untenstehende Formular noch vervollkommen, indem genaue Zeitangaben vom Beginn bis zur Fertigstellung einzutragen sind.

Betriebsbericht.

Betrieb 1.

Am 5. Dez. wurden in Arbeit genommen

2000 kg oder Stck. L

Fabrikations-Nr. 27

unter Verwendung von

200 kg oder Stck. X

100 " " " Y

200 " " " Z

100 " " " Rückstand von Fabr.-Nr. 26

1500 " " " Wasser

Ausbeute: 2050 kg oder Stück.

Es verblieb ein Rückstand von 45 kg, der in der nächsten Fabrikationsnummer mitverarbeitet werden soll.

2050 kg L

P.

auf Betriebslieferschein B Nr. 73

Unterschrift des Betriebsleiters.

an Betrieb 2 weitergegeben

am 10. Dez.

Die in einem Betriebe fertiggestellte Ware wird an einen anderen Betrieb zur Weiterbearbeitung oder zum Verpacken nur

dann weitergegeben, wenn das Betriebslaboratorium die einwandfreie Beschaffenheit festgestellt hat, dies ist auf dem zur Weitergabe erforderlichen Betriebslieferschein B zu vermerken. Den Vordruck für diesen Schein veranschaulicht das folgende Formular.

Betriebslieferschein B Nr. 21.

Betrieb 1

liefert am 25. Sept.

an Betrieb 3 zur Weiterverarbeitung

2050 kg. L

Kontrollvermerk des
Laboratoriums.
Geprüft am 24. Sept.
In Ordnung Dr. K.

Für den abliefernden
Betrieb
P.

Für den empfangenden
Betrieb
R.

Die Einrichtung und Unterhaltung eines Laboratoriums mit einer den Erfordernissen des Betriebes entsprechenden Ausstattung ist eine Notwendigkeit, obwohl besonders der Kaufmann sich hiervon nicht gern überzeugen läßt, da das in dem Laboratorium investierte Kapital scheinbar nicht werbend angelegt ist. Diese Ansicht ist aber eine irrige, und es finden sich in jedem Betriebe Gelegenheiten, dies zu beweisen. Genaueste Prüfung jedes Rohstoffes und jedes Fabrikates des eigenen Betriebes ist erforderlich, einesteils, um stets hochwertige Waren in gleicher Zusammensetzung liefern zu können, dann aber auch, um so sparsam wie möglich zu arbeiten. Stellt man beispielsweise ein Präparat her, das 50% Spiritus enthalten soll, so ist es durchaus nicht nebensächlich, ob es 50 oder 51% enthält, denn das macht bei einem Spiritusverbrauch von 5000 l im Jahre schon 100 l aus; für den Betrag, den man an diesem einen Falle sparen kann, kann man den Chemiker für einen Monat besolden.

Alle diese Vordrucke sind als Durchschreibebücher einzurichten, derart, daß eine Ausfertigung im Buche verbleibt, während je nach den Erfordernissen der Organisation ein oder zwei Durchschriften herauszureißen sind.

Am Ende eines jeden Monats sind Bestandsaufnahmen im Betriebe, natürlich nur nach Schätzungen in großen Zügen durchzuführen, durch die die jeweils in Bearbeitung befindlichen Waren aufgenommen werden, die also zwar vom Lager entnommen und entsprechend verbucht sind, über die aber weder ein Betriebsbericht vorliegt noch eine Eintragung in die Kartei des Fertigwarenlagers stattgefunden hat.

Die Tätigkeit der statistischen Abteilung.

Ob man nun alle diese Unterlagen des Betriebes so, wie sie sind, der statistischen Abteilung vorlegt, oder ob man sie in einer besonderen Abteilung „Statistik der Betriebsleitung“ erst zu einem gedrängteren Berichte zusammenstellen läßt, ist eine Frage der Organisation und der Größe des einzelnen Unternehmens. Jedenfalls kann man an Hand der erwähnten Unterlagen errechnen, wieviel von einer bestimmten Ware im Laufe eines Monats hergestellt worden ist, welche und wieviel Roh-, Hilfsstoffe und Verpackungen dazu verbraucht wurden, welche Unkosten an Löhnen, Betriebsgehältern, Betriebsunkosten, Kohlen, Kraft usw. für sie aufgewendet wurden, wie groß die Ausbeute war, und welche Rückstände in der Fabrikation verblieben sind. Man kann also auf diese Weise den wahren Einstandspreis einer Ware errechnen und wird an dieser Nachkalkulation ersehen, ob man seine Vorkalkulation richtig aufgestellt hat.

Da man ferner die genauen Statistiken über den Verkauf ebenfalls vorliegen hat, kann man am Ende eines jeden Monats auch feststellen, welche der hergestellten Waren einen rentablen Artikel darstellt und welche nicht.

Es ist ferner durch die aus den einzelnen Teilen des Unternehmens zusammenkommenden Unterlagen möglich, eine sehr eingehende Kontrolle auszuüben, da es undenkbar ist, daß diese verschiedenen Nachweise aufeinander abgestimmt werden könnten. Es würde hierzu eine überraschend gute Organisation gehören, deren Einrichtung im Verborgenen nicht gut möglich erscheint. Man hat z. B. die Meldung über den Bestand der Abteilung Fertigwarenlager über eine Ware. Man hat ferner die Meldungen der einzelnen Betriebsabschnitte über die Ablieferungen dieser Ware. Jeder Betriebslieferschein trägt die Unterschrift zweier Beamter.

Die Auftragsstatistiken A und B müssen übereinstimmen, es kann also von der auf dem Fertigwarenlager befindlichen Warenmenge nicht ein Stück entnommen werden, ohne daß es von der statistischen Abteilung bemerkt werden muß, erhält aber ein Kunde nicht die berechnete Anzahl Waren, so wird er, da ihm die Rechnung getrennt zugesandt wird, bestimmt reklamieren. Es muß also jedes Stück Ware nachweisbar sein. Wenn es aber den Beamten erst einmal zu Bewußtsein gekommen ist, wie genau die statistische Abteilung arbeitet, werden sie sich von selbst hüten, Anlaß zu Beanstandungen zu geben. Damit ist aber ein sehr wichtiger Zweck der Statistik voll erreicht.

Ebenso lassen sich alle Unstimmigkeiten in den Angaben über die Rohstoff- usw. Bestände nachweisen, denn der Endbetrag des Warenkontos der Hauptbuchhaltung darf sich nicht wesentlich von den Angaben der Betriebsbuchführung unterscheiden. Damit ist aber die Geschäftsleitung in der Lage, auch ohne Inventuraufnahme mit der erforderlichen Genauigkeit allein auf Grund der Bücher eine Rentabilitätsberechnung und eine Bilanzierung des Unternehmens monatlich einmal vorzunehmen. Sie weiß also immer, wie es um das Unternehmen bestellt ist, Mißstände werden in den Anfängen entdeckt, und es kann für Abstellung gesorgt werden, ehe sich schwere Schäden einstellen.

Für diese monatlichen Übersichten kann man sich an das auf S. 14 des ersten Teiles aufgestellte Schema halten, wenn man es in der Weise ergänzt, daß die Warenbewegungen ebenfalls aus ihm ersichtlich sind. Man wird jedoch nicht die gesamten Warenvorräte in einer Summe erscheinen lassen, sondern wird zwischen Fertigwaren, Rohstoffen, Verpackungen unterscheiden. Machen die Hilfsstoffe, wie Kohlen, Schmiermittel, Mittel zum Entfärben, Bleichen u. dgl. m., größere Beträge aus, so wird man sie von den Rohstoffen getrennt aufführen, sonst mit diesen zusammen. Auch Zwischenfabrikate sind getrennt aufzunehmen, wenn ihr Wert ein irgendwie beträchtlicher ist.

Für die Bewertung der Waren in dieser Aufstellung ist zu sagen, daß sie zunächst grundsätzlich zu ihrem Buchwerte einzusetzen sind, d. h. dem Werte, zu dem sie einstehen. Bei Fertigwaren und auch bei Zwischenfabrikaten wird man also den Wert der verarbeiteten Rohstoffe zuzüglich der bereits aufgewendeten

Arbeitslöhne und Betriebsunkosten zusammenzählen, hingegen einen Generalunkostenzuschlag noch unterlassen.

Für die Feststellung der Liquidität des Unternehmens haben die verschiedenen Vorräte ganz unterschiedliche Bewertung zu erfahren. Rohstoffe und Hilfsstoffe sind mit ihrem augenblicklichen Handelswert (Marktwert), also ohne die durch den Antransport erwachsenen Unkosten einzusetzen, und auch nicht zu dem Preise, zu dem sie eingekauft worden sind, wenn sich der Einkaufspreis von dem augenblicklichen Marktwert wesentlich unterscheidet. Die Verpackungsmaterialien sind in dieser Berechnung als wertlos fortzulassen, da sie ja nur zur Verpackung der eigenen Waren Wert haben, aber höchstens zum Altmaterialwert anderweitig veräußert werden können. Ebenso ist es mit Zwischenfabrikaten zu halten, während die eigenen Fertigfabrikate nach den durch die augenblickliche Marktlage geschaffenen Verhältnissen zu bewerten sein werden, da sie ja auch nur dann, wenn sie verkäuflich sind, für die Liquiditätsberechnung verwertet werden können. Wenn ein Unternehmen in eine solche Lage gekommen ist, daß die Vornahme einer Liquiditätsberechnung für den Fortgang des Unternehmens von Bedeutung geworden ist, dann muß gerade in dieser Beziehung mit der erforderlichen Schärfe vorgegangen werden, will man sich nicht selbst Sand in die Augen streuen.

Natürlich entbinden diese monatlichen Nachweisungen nicht von der Pflicht, am Ende des Geschäftsjahres eine Inventuraufnahme zu machen, die jedoch bei richtiger Wirksamkeit der Organisation keine wesentlich anderen Ergebnisse zeitigen darf.

Die Propagandaabteilung.

In den bisherigen Ausführungen ist eine Abteilung des ganzen Unternehmens noch kaum erwähnt worden, die Propagandaabteilung. Sie hat mit der Abwicklung der Herstellung und des Vertriebes wenig zu tun und soll darum ganz gesondert behandelt werden.

Es ist in diesem Buche schon öfters von der Unentbehrlichkeit der Propaganda die Rede gewesen. Gerade die pharmazeutische Spezialitätenindustrie ist ohne Propaganda heute nicht mehr denkbar. Die Zahl der angebotenen Präparate ist eine so große,

und das Publikum, wie auch der Arzt sind so sehr daran gewöhnt, daß sie ständig auf irgendwelche Präparate aufmerksam gemacht werden, daß es unmöglich ist, ohne Propaganda auszukommen. Es ist eine durchaus verfehlte Ansicht, wenn man glaubt, daß sich heute noch eine Ware allein durch ihre Güte einführen ließe, vielmehr ist gerade das Gegenteil der Fall, daß Waren, deren Güte durchaus nicht über jeden Zweifel erhaben ist, den Markt beherrschen, weil für sie die beste Propaganda gemacht wird.

Während nun der Feind der Propaganda behauptet, daß sie die Waren verteuere, behauptet umgekehrt ihr Freund, daß sie verbilligend wirke. Wer hat nun recht? Es ist dies einer jener Fälle, in denen leidenschaftslose Betrachtung des Gegenstandes zu der Überzeugung führen muß, daß beide Behauptungen zugleich richtig und falsch sind.

Da eine Propaganda Geld kostet, und niemand, der Propaganda unternimmt, diese aus seiner Tasche bezahlen will, ist es natürlich klar, daß die Propagandaunkosten von dem Käufer der Ware mitbezahlt werden müssen. In diesem Sinne verteuert also die Propaganda die Ware, und sie wird es dann besonders tun, wenn der Wert der Ware zu ihrer Belastung durch die Propaganda nicht in dem richtigen Verhältnis steht.

Es ist ein sehr großer Unterschied, ob ein Stück einer durch Zeitungsreklame angebotenen Ware 5 M. oder 50 Pf. kostet, da ja der Raum für das Zeitungsinserat in beiden Fällen den gleichen Preis kostet. Die prozentuale Belastung für das einzelne Stück wird also bei dem 50 Pfennigartikel nur dann nicht größer sein wie bei dem zu 5 M., wenn der 50 Pfennigartikel einen zehnmal so großen Umsatz haben kann.

In der Höhe des Umsatzes einer Ware liegt auch der Grund für die Behauptung, daß die Propaganda die Ware verbillige, denn man muß anerkennen, daß die durch die Propaganda erzielte Umsatzsteigerung den Hersteller der Ware in den Stand setzt, wesentlich billiger zu produzieren. Das ist ohne weiteres klar. Je größere Mengen der Fabrikant auf einmal einkaufen kann, um so größeren Preisnachlaß kann er durchsetzen, und mit der Zahl der Arbeiter und Angestellten verringern sich seine Generalunkosten im anteiligen Verhältnis. Niemand ist in der Lage, so billig zu liefern wie die Großindustrie, diese aber wieder wendet für Propagandazwecke die größten Summen auf.

Die Frage, welche Beträge für die Propaganda eines Präparates aufgewendet werden dürfen, ist verhältnismäßig leicht zu beantworten, wenn es sich um ein Präparat handelt, das bereits seit einiger Zeit hergestellt und vertrieben wird, so daß also Umsatzziffern und Rentabilitätsnachweise schon vorliegen. Hat man z. B. von einem Präparat bisher im Monat 10000 Packungen abgesetzt, und man ist der Ansicht, daß ein Umsatz von 30000 Packungen an sich möglich ist, wenn nur die entsprechende Propaganda einsetzt, so wird man zunächst eine Kalkulation aufstellen unter der Voraussetzung, daß man für eine Betriebsperiode die dreifache Menge an Rohstoffen und Verpackungsmaterialien einkaufen könnte, und man kann dann die sich hierbei gegenüber dem bisherigen kleineren Einkauf ergebende Ersparnis an den Einkaufspreisen für Propagandazwecke vorsehen, ohne daß dabei die Rentabilität beeinträchtigt werden würde. Ferner kann man den bisher in einem Geschäftsjahr an dem Präparat erzielten Reingewinn für Propagandazwecke zurückstellen, und man wird bei einem solchen Vorgehen die Sicherheit haben, daß man durch die Propaganda seine Betriebsmittel nicht schwächt. Verfährt man im zweiten Jahre ähnlich, so kann man sogar ohne Schwächung der Betriebsmittel seine Propaganda wesentlich verstärken.

Ist das Ziel, das man der Propaganda gesteckt hatte, erreicht, so wird man allerdings die weitere Propaganda nicht etwa einstellen können, denn damit würde man sich um ihre Erfolge bringen, man kann sie aber dann wieder auf einen niedrigeren Etat stellen und ist dann so weit, daß man ihre Früchte ernten kann. Eine solche im Rahmen der Mittel liegende organische Entwicklung der Propaganda ist zweifellos die gesündeste Methode.

Die andere, die darin besteht, daß man Mittel für sie auswirft, die zu dem bisherigen Umsatze in keinem Verhältnis stehen, ist zwar, wenn man Erfolg hat, von größerer Ergiebigkeit, aber sie ist auch weit gefährlicher.

Bleibt bei einem solchen Vorgehen das tatsächliche Ergebnis hinter dem erwarteten aus irgendeinem Grunde zurück, d. h. sind die Mittel verbraucht, ehe die entsprechenden Einnahmen zu verbuchen sind, so ist guter Rat teuer. Man hat dann entweder die Wahl, neue Beträge zu investieren, wenn man hierzu in der Lage ist, oder man muß die bisherigen Propagandaaufwendungen zu meist als Verlust buchen.

Man kann aber den Erfolg einer Propaganda für einen gewissen Zeitpunkt nicht mit Bestimmtheit vorhersagen, wenn man auch auf diesem Gebiete noch so große Erfahrungen gesammelt hat.

Es liegt dies in der Hauptsache daran, daß man ja niemals nur eine einzelne Propagandamaßnahme durchführt, sondern ein ganzes System zu gleicher Zeit, und man ist daher kaum in der Lage, den Propagandawert einer einzelnen Maßnahme festzustellen. Alle Versuche, die in dieser Richtung unternommen worden sind und noch unternommen werden, können doch niemals durchaus eindeutige Ergebnisse zeitigen.

Bei Versandgeschäften sieht man es oft, daß derartige Versuche unternommen werden. Z. B. ließt man Anzeigen, auf die hin man nach Hamburg „B 69“, Schließfach Nr. 250, schreiben soll. Die Zahl „B 69“ ist nichts weiter als ein Zeichen, das die betreffende Firma der Anzeige in einem bestimmten Blatte gegeben hat, um so für jede einzelne Zeitung den Propagandawert feststellen zu können, indem die Zahl der mit dieser Bezeichnung eingehenden Briefe gezählt wird. Ist dieses System nun ein zuverlässiger Wertmesser?

Man wird zu einer Verneinung der Frage kommen müssen, wenn man bedenkt, daß besonders in Großstädten in vielen Haushaltungen mehrere Zeitungen gelesen werden. Erscheint nun das Inserat z. B. zuerst in einem Abendblatt, so regt es vielleicht viele Leute dazu an, abends sich mit dem gemachten Angebot in Gedanken zu befassen. Liest man dann in der Morgenzeitung das Inserat nochmals, so entschließt man sich dazu, zu schreiben, und man verwendet dann natürlich die Adresse aus dem Morgenblatt. Daraufhin ergeht dann das Urteil, daß das Morgenblatt das ungleich bessere Insertionsorgan sei.

Ähnliche Beispiele ließen sich noch in größerer Zahl anführen.

Es ist auch unrichtig, zu glauben, daß eine Propagandamaßnahme verfehlt gewesen sei, und daß die nachfolgende den Erfolg gebracht hätte. Propagandamittel, die bei nur einmaliger Durchführung so wirksam sind, daß ihr Erfolg sofort zahlenmäßig ausgewertet werden kann, sind kaum bekannt. Meistens haben die aufeinanderfolgenden einzelnen Propagandamaßnahmen eine kumulierende Wirkung, und es ist gerade die Kunst des Propagandisten, sein Publikum nicht mehr loszulassen, es auf Schritt und Tritt zu verfolgen, damit die Bezeichnung der Warengattung

in der Gedankenwelt des Käufers langsam, aber sicher durch den Schutznamen der propagierten Ware ersetzt wird.

Ist z. B. die Hausfrau so weit gebracht, daß für sie der Name „Persil“ gleichbedeutend mit Waschpulver geworden ist, dann steht zu hoffen, daß sie im Laden nicht Waschpulver, sondern Persil verlangen wird, obgleich sie gar nicht die Absicht gehabt hat, dieses eine bestimmte Produkt zu kaufen.

Damit ist dann der volle Erfolg erreicht, den der Propagandist erwarten kann. Ein derartiges Ziel kann natürlich erst nach jahrelanger planmäßiger Arbeit erreicht werden, und jede in dieser Zeit ausgeführte Maßnahme ist an dem endlichen Gelingen beteiligt.

Der Fabrikant pharmazeutischer Spezialitäten muß bei der Organisation seiner Propagandaabteilung bedenken, ob er eine Laienpropaganda, Ärztepropaganda oder beides betreiben will.

Für Präparate, die dem freien Verkehr entzogen sind, kommt wohl ausschließlich die Ärztepropaganda in Frage.

Die Ärztepropaganda.

Die Bearbeitung der Ärzte geschieht durch die medizinische Fachpresse, durch schriftlichen Verkehr mit den Ärzten sowie durch persönliche Bearbeitung durch Ärztebesucher.

Es ist schon früher gesagt worden, daß es für eine pharmazeutische Spezialität unbedingt erforderlich ist, daß sie sowohl vom Pharmakologen wie auch von dem Kliniker geprüft wird. Das Ergebnis ist zweckmäßig in Form einer für die Fachpresse bestimmten Veröffentlichung zusammenzustellen. Wenn der Fabrikant natürlich jede Beeinflussung des Forschers während seiner Prüfungsarbeit unterlassen muß, so soll er sich dagegen, wenn einmal die Prüfungsergebnisse vorliegen, für die Zusammenstellung der Veröffentlichung interessieren, denn es kann von dem Wissenschaftler nicht erwartet werden, daß er bei der Ausarbeitung die Forderungen des Propagandafachmannes genügend berücksichtigen könnte, weil er sie nicht kennt. Es kommt aber nicht nur darauf an, daß publiziert wird, sondern auch, wie publiziert wird, wobei natürlich immer das wissenschaftliche Ergebnis so dargestellt werden muß, wie es wirklich ist.

Besonders in einem Punkte werden die Wünsche des Propagandafachmannes mit denen des Wissenschaftlers nicht über-

einstimmen, jedoch ist ein Ausgleich stets und leicht zu finden. Erörterungen theoretischer und insbesondere arbeitshypothetischer Art werden von dem Wissenschaftler gern in Breite vorgenommen. Dieser Wunsch ist sehr berechtigt, denn der Wissenschaftler will ja eben die Ergebnisse seiner Versuche zur Diskussion stellen, und er muß dazu natürlich seine eigene Ansicht bekannt geben.

Propagandistischen Wert haben aber solche Erörterungen zumeist gar nicht, während die Ergebnisse der Versuche den Propagandawert der Arbeit bedingen. Wenn der Inhalt einer Prüfungsarbeit sich auf die folgende Formel etwa bringen läßt:

„Ich habe 20 Patienten mit der und der Krankheit (siehe Krankengeschichten) mit dem und dem Mittel behandelt, und ich habe von diesen 20 Fällen 15 geheilt, 3 gebessert, 2 als ungeheilt entlassen“;

so weiß der praktische Arzt, an dessen Werbung doch gelegen ist, wie er dieses Ergebnis für seine Klientel verwerten kann.

Eine solche Arbeit wird kurz sein, und das ist ein weiterer propagandistischer Vorteil, denn sie wird dann auch gelesen.

Schließt der Forscher aber an die Mitteilung dieser Ergebnisse und der Krankengeschichten dann noch längere theoretische Ausführungen über den Wirkungsmechanismus und die Pathogenese an, so wird damit zwar dem wissenschaftlichen Interesse, nicht aber dem des praktischen Arztes gedient, der dann eine sehr umfangreiche Arbeit zu studieren hat.

Der Ausgleich zwischen den Wünschen des Wissenschaftlers und des Propagandisten wird dann in der einfachsten und alle Teile befriedigenden Form gefunden, indem dafür gesorgt wird, daß an Stelle von einer Veröffentlichung deren zwei erscheinen, von denen die eine die Befunde nur kurz, ihre wissenschaftliche Diskussion aber ausführlich bringt, während die zweite umgekehrt betreffs der wissenschaftlichen Deutung auf die erste verweist, in der nötigen Ausführlichkeit aber das bespricht, was den praktischen Arzt besonders angeht, die Krankengeschichten und die Therapie.

Ein recht heikles Thema ist das des sog. „Soldschreibens“.

Es steht allerdings mit den Begriffen über unabhängige wissenschaftliche Forschung in Widerspruch, wenn eine Persönlichkeit,

die an staatlichen oder ähnlichen Einrichtungen in Beamten-eigenschaft angestellt ist mit dem Auftrage oder der Freiheit zu wissenschaftlichen Forschungsarbeiten, sich diese Tätigkeit noch besonders honorieren läßt. Es sind aber darüber hinaus noch viele Fälle denkbar und möglich, in denen eine derartige Tätigkeit über den Rahmen und die Besoldung der Hauptberufspflichten hinausgeht. Sonderleistungen zu bezahlen bzw. sich bezahlen zu lassen, kann aber keinen Anlaß zu einer abfälligen Beurteilung geben, und der Wert von auf diese Weise entstandenen wissenschaftlichen Arbeiten sollte deshalb auch nicht gering geschätzt werden. Hierfür sollte allein die wahre wissenschaftliche Bedeutung der geleisteten Arbeit ausschlaggebend sein.

So sehr es zu verurteilen wäre, wenn ein Fabrikant den Versuch unternehmen wollte, die Vorurteilslosigkeit und strenge Sachlichkeit wissenschaftlicher Forschung im Interesse seiner Produkte zu beugen, so sehr muß aber auch davon abgeraten werden, daß in wissenschaftlichen Veröffentlichungen Urteile anderer Art als rein wissenschaftlich-sachlicher abgegeben werden. Sowohl in der medizinischen als auch in der pharmazeutischen Fachpresse findet man sehr oft, daß in wissenschaftlichen, z. B. analytischen oder therapeutischen Berichten zugleich Urteile über Propagandamaßnahmen irgendwelcher Art enthalten sind.

Die betreffenden Autoren vergessen hierbei zumeist, daß sie mit solchen Ausführungen ein Gebiet betreten, auf dem sie eine besondere Sachkunde nicht besitzen. Während aber der Kenner dieser Spezialgebiete auf den ersten Blick sieht, daß der Schreiber der Arbeit oft nicht einmal über die einschlägigen, ihm aber unbekanntes Gesetze Bescheid weiß, sondern sein Urteil nur aus seinem persönlichen Empfinden heraus abgegeben hat, halten die meisten Leser der betreffenden Fachzeitschrift den Autor auch in diesen Dingen für kompetent, weil sie ihm gar nicht zutrauen, daß er sich über eine Frage äußern würde, die sich seinem Urteile mangels Kenntnissen entzieht.

Wer aber gewöhnt ist, sein wissenschaftliches Urteil nicht seinen Wünschen und Empfindungen, sondern allein den Tatsachen anzupassen, der sollte sich auch in anderer Beziehung nicht von seiner persönlichen Auffassung leiten lassen, wenn er nicht sicher ist, daß sie mit der Rechtsprechung und ihren gesetzlichen Grundlagen übereinstimmt.

Um den propagandistischen Wert einer wissenschaftlichen Veröffentlichung voll auszunützen, muß der Fabrikant Vorsorge treffen, daß seine anderen Propagandamaßnahmen zeitlich mit ihr zusammentreffen.

Er muß deshalb vor allem über die nötigen Warenvorräte verfügen und muß für ihre richtige Verteilung im Handel Sorge getragen haben. Hierüber wird noch zu sprechen sein.

Eine andere, sehr wichtige Maßnahme ist die, daß für rechtzeitiges Erscheinen von Anzeigen in den ärztlichen Fachblättern gesorgt wird, damit die Ärzte auf das Präparat nicht nur durch die eine Veröffentlichung hingewiesen werden.

In diesem Zusammenhange sei besonders hervorgehoben, daß bei fast allen wissenschaftlichen Fachblättern die wissenschaftliche Redaktion in keiner Beziehung zu der technischen Leitung steht, der auch das Inseratenwesen des Blattes unterstellt ist. Die wissenschaftliche Leitung ist insbesondere ganz unabhängig von wirtschaftlichen Einflüssen bezüglich der Entscheidung, ob sie eine Arbeit zum Abdruck in dem betreffenden Blatte annehmen will oder nicht. Es ist ratsam, sich über diese Zusammenhänge stets völlig im klaren zu sein.

Den Inhalt der Inserate in medizinischen Fachzeitschriften muß man natürlich den Lesern, also den Ärzten, anpassen. Man muß also außer dem Namen des Präparates und des Fabrikanten die Indikationen und besondere Vorzüge der Präparate anführen und weiterhin kurze Angaben über Art der Packung, Anwendungsformen, Preis und Literatur über das Präparat hinzufügen.

In Anbetracht der Fülle der stets neuerscheinenden Präparate muß die Fassung solcher Anzeigen besonders gut durchdacht sein. Man muß damit rechnen, daß der Arzt den Anzeigenteil der wissenschaftlichen Zeitschriften wohl ausnahmslos nur flüchtig durchblättert, und daß er nur dann länger bei einer Anzeige verweilt, wenn er durch ein besonders auffälliges und aktuelles Schlagwort dazu veranlaßt wird.

Aus dem Gesagten ergibt sich für den Fabrikanten die Notwendigkeit, selbst medizinische Fachblätter zu halten und durchzulesen, damit er sowohl seine Präparate wie auch vor allem seine Propaganda stets den neuesten Anschauungen und Lehrmeinungen der medizinischen Wissenschaft anzupassen in der Lage ist.

Selbst wenn man für seine Anzeigen in den medizinischen Fachblättern sehr große Räume vorsieht, wird man aus den oben genannten Gründen auf längeren, ausführlicheren Text in den Anzeigen am besten verzichten, vielmehr das, was man sagen will, auf einen möglichst knappen Inhalt bringen. Ist für ein Präparat Interesse vorhanden, so wird der Arzt schon Drucksachen und Muster anfordern, besonders dann, wenn die Anzeige einen entsprechenden Hinweis erhält.

An Stelle von Anzeigen haben einige Fabrikanten von pharmazeutischen Präparaten die Gepflogenheit, den Zeitschriften Sonderbeilagen beizugeben. Diese haben den Vorteil, daß die eine Seite nach Art einer ganzseitigen Anzeige ausgestattet werden kann, während die Rückseite in Prospektform gehalten ist. Man kann also in einer derartigen Beilage mehr sagen, und sie kann von dem Arzte entnommen und gesondert aufbewahrt werden.

Diese Sonderbeilage wird man aber nicht in jeder Nummer der Zeitschrift wiederholen, vielmehr wird man sie nur ein- oder zweimal mit längerem Zwischenraum beilegen und außerdem für die Zwischenzeit kleinere Anzeigen vorsehen.

Von allen Veröffentlichungen über seine Präparate läßt sich der Fabrikant Sonderabdrucke in entsprechend großer Zahl anfertigen, und er wird einem Arzte, der bei ihm Literatur anfordert, einen Prospekt zusammen mit solchen Sonderdrucken übersenden.

Für die Einrichtung des Prospektes gilt im wesentlichen das gleiche, was betreffs der Anzeige oder der Zeitungsbeilage gesagt war. Der Arzt muß sich aus ihm „mit einem Blick“ über die hauptsächlichsten Punkte, auf die der Fabrikant hinweisen will, unterrichten können, damit er dadurch zu eingehenderem Studium der Literatur angeregt wird. In sehr vielen derartigen Prospekten sind genauere Angaben über die Packungen und über die Preise zu vermissen. Das ist immer ein Fehler, denn der Arzt muß wissen, ob er die Anschaffung eines Mittels dem Patienten, gleich ob es die Kasse bezahlt oder der Kranke selbst, zumuten kann. Dabei ist nicht allein der tatsächliche Preis der einzelnen Packung wichtig, sondern auch unter Umständen eine Berechnung, aus der zu ersehen ist, wie die Preishöhe in bezug auf die Gebrauchsdauer bemessen ist.

Außer der Zusendung von Prospekten und Literaturabdrucken wird von den meisten Fabriken auch die Überlassung von Mustern

angeboten und von den Ärzten gefordert. Über diese Sitte oder, wie viele meinen, Unsitte, läßt sich mancherlei sagen. Zunächst das eine, daß sie nun einmal besteht, und daß sich der Fabrikant ihr kaum entziehen kann, selbst wenn er der Ansicht ist, daß es sich um eine Unsitte handelt.

Vom Standpunkte des Arztes aus betrachtet, sieht die Angelegenheit etwa so aus: Die Leiter von öffentlichen Kliniken und Krankenanstalten halten sich im allgemeinen für verpflichtet, sich über alle Erscheinungen auf dem Arzneimittelmarte zu unterrichten. Einmal liegen wissenschaftliche Interessen vor, sodann ist ihnen aber auch die Volksgesundheit zu einem wesentlichen Teile anvertraut, und sie haben daher die Pflicht, alles zu prüfen, um den Kranken die besten Arzneimittel reichen zu können oder um sie vor der Anwendung solcher Mittel zu bewahren, die nicht als willkommene Bereicherung des Arzneischatzes zu betrachten sind. Hierbei kann sie die Tatsache, daß von anderer Seite bereits Veröffentlichungen vorliegen, nicht hindern, in eine Prüfung doch noch einzutreten, denn es gilt festzustellen, ob die an einer Stelle gemachten Erfahrungen sich an anderem Krankmaterial bestätigen oder nicht.

Da es im öffentlichen Interesse liegen muß, die Unterhaltungskosten für diese Anstalten möglichst niedrig zu halten, so ist bei diesen Ärzten der Wunsch, die betreffenden Arzneimittel zu ihren Versuchen kostenlos zu erhalten, verständlich und auch gerechtfertigt. Die Ärzte sollten sich aber auch darüber klar sein, daß sie mit der Anforderung die Verpflichtung auf sich nehmen, die betreffenden Präparate auch wirklich zu prüfen und ihr Urteil abzugeben, wenn nicht in medizinischen Fachblättern, so dann wenigstens gegenüber der Fabrik und gegenüber den ihnen unterstellten Assistenzärzten und Praktikanten, deren Ausbildung und Belehrung ihnen anvertraut ist.

Die große Zahl der privaten Ärzte, seien sie nun „praktische“ oder „Spezial“-Ärzte, hat andere Interessen. Es kann für sie nicht in Frage kommen, neue noch nicht genügend erprobte Arzneimittel in ihrer Praxis zu prüfen, sondern sie wollen die gesicherten Ergebnisse solcher Prüfungen zu Nutz und Frommen ihrer Patienten verwerten. Damit ist natürlich nicht gesagt, daß sie nicht das Recht und auch die Pflicht hätten, sich selbst ein Urteil zu bilden, und wenn sie in einzelnen Fällen über ein be-

sonders reichliches Beobachtungsmaterial und langdauernde Erfahrungen verfügen, können Veröffentlichungen von dieser Seite sogar besonders wertvoll sein.

Es ist auch sehr verständlich, wenn der Praktiker, ehe er ein neues Mittel verwendet, seine Eigenschaften durch Anschauung kennen lernen will, so daß sein Verlangen nach Ärztemustern gerechtfertigt erscheint. Kommt er aber zu dem Entschlusse, ein neues Präparat in seiner Praxis zu verordnen, so hat er eigentlich keine Veranlassung, seinen Patienten kostenlos Arzneimittel zu übergeben. Die Ausnahme, daß er den Wunsch haben kann, dies bei einem besonders armen Patienten zu tun, spielt hierbei keine Rolle.

Häufig wird der Arzt den Wunsch haben, seinen Patienten zu zeigen, daß er mit der Entwicklung seiner Wissenschaft stets Schritt halte und so für ihr Wohlergehen auf das beste Sorge. In einem solchen Falle kann es auch wertvoll sein, dem Kranken ein Arzneimittel in die Hand geben zu können, „das im Handel noch nicht zu haben ist“. Sehr viele Menschen werden aber vorziehen zu hören, daß ihr Leiden nach einer in zahlreichen Fällen und seit langem bewährten Methode behandelt wird, während die „Neuheit“ ihr Bedenken erweckt, daß man sie als „Versuchskaninchen“ benutzen wolle.

Der private Arzt wird also, von Sonderfällen abgesehen, zwar Anschauungsmuster wünschen, für Versuchsmustermengen aber keine Verwendung haben. Sehr häufig hört man daher auch von dieser Seite Klagen, daß der Fabrikant dem Arzte Muster ins Haus geschickt habe, von denen er keinen Gebrauch machen könne. Solchen Äußerungen wird man die Berechtigung nicht absprechen können, während die Äußerung einer ebenfalls nicht kleinen Zahl von praktischen Ärzten, daß die gesandten Muster für die „Versuche“, die man vornehmen wolle, nicht ausreichen, eine Billigung nicht finden kann.

Der Standpunkt des Fabrikanten in dieser Angelegenheit muß von der propagandistischen Seite der Frage aus geprüft werden.

Alle Maßnahmen des Fabrikanten haben ausschließlich den Zweck, den Umsatz zu heben. Es muß daher überlegt werden, inwieweit eine Musterverteilung umsatzfördernd wirken kann. Die Verteilung von Mustern an die oben zuerst erwähnte Klasse

der Anstaltsärzte hat auf den Umsatz keinen direkten Einfluß. Selbst wenn der Arzt sich von der Güte und Zweckmäßigkeit des Präparates völlig überzeugt hat, wird eine baldige Anschaffung für die Apotheke der Anstalt nur in den seltensten Fällen zu erwarten sein, da der Etat dieser Apotheken gewöhnlich sehr knapp bemessen ist. In erster Reihe wird sich daher die Überlassung von Mustern dann bezahlt machen, wenn mit einer günstigen Veröffentlichung zu rechnen ist, oder auch in dem Falle, wenn die Zahl der Assistenten und Praktikanten eine solche ist, daß durch sie, wenn sie später selbst praktizieren, mit einer Verbreitung des Präparates gerechnet werden kann.

Man sollte daher bei der Vergebung von Mustern an solche Anstalten die Frage zuvor geprüft haben, ob der wissenschaftliche Ruf ihres Leiters die Aufwendung, die die Mustersendung bedeutet, berechtigt erscheinen läßt. Durch reichliche Musterzuweisungen den Etat einer Krankenanstalt bilanzieren zu helfen, liegt jedenfalls weder im Interesse noch auch im Pflichtenkreise der Spezialitätenindustrie.

Dem praktischen Arzte soll der Fabrikant Anschauungsmuster stets einmal bereitwillig zur Verfügung stellen, die wiederholte Abgabe von Mustern oder die Abgabe größerer Versuchsmuster sollte jedoch ohne Grund nicht vorgenommen werden, da durch sie keine Verkaufspropaganda getrieben werden kann. Im Gegenteil wird allzu reichliche Musterabgabe nur verkaufshemmend wirken, indem das Entgegenkommen des Fabrikanten dazu ausgenutzt wird, die Kranken mit kostenlosen Arzneien zu versorgen. Wenn nun gar einzelne Fabrikanten in Verkennung dieser Verhältnisse dazu übergegangen sind, den Ärzten Muster ohne Anforderung aus freien Stücken ins Haus zu senden, so kann ein solches Verfahren eigentlich nur Verurteilung finden. Es gibt genügend viele Möglichkeiten, dem Arzte kleine Gefälligkeiten zu propagandistischen Zwecken zu bezeigen, die für den Arzt sogar von wirklichem Werte sein können, während er mit unverlangt übersandten Mustern nichts Rechtes anzufangen weiß. Um sie abzustoßen, gibt er sie schließlich seinen Patienten, anstatt daß er ihnen ein Rezept schreibt.

Eine größere Anzahl von Fabrikanten hat den Weg beschritten, mit ihren Propagandaschriften dem Arzt auch einen kleinen, praktischen Gebrauchsgegenstand zu überreichen, wie

Blocks mit Rezeptvordrucken, Notizblocks, Bleistifte und ähnliches mehr, wobei natürlich die überreichten Gegenstände zugleich solche Aufdrucke tragen oder Zusammenstellungen enthalten, die für den Fabrikanten propagandistisch wertvoll sind.

Der Werbewert solcher Aufmerksamkeiten sollte jedoch nicht überschätzt werden. Keinesfalls dürfen sie die Werbemaßnahme darstellen, sondern sie können nur ein kleines Rädchen in dem großen Getriebe der Werbemaßnahmen ausmachen.

Während die Übersendung von Ärztemustern nie ohne Anforderung vorgenommen werden sollte, kann man Drucksachenzusammenstellungen als Propagandamaßnahme allgemeiner Natur versenden. Hierbei muß ganz besonders darauf gesehen werden, daß die erste Seite werbetechnisch vollendet ausgestattet ist, damit die Drucksache nicht sofort ungelesen beiseite gelegt wird.

Häufig wird es sich empfehlen, an Stelle einer Drucksache einen Brief zu verschicken, der so gehalten sein sollte, daß er den Eindruck eines besonderen, persönlichen Schreibens macht. Ein solcher Brief muß zwar auch vervielfältigt werden, es geschieht dies jedoch am besten nicht durch Druck, auch nicht durch Druck in Maschinenschrift, sondern durch besondere Vervielfältigungsapparate, bei denen der Brief in Maschinenschrift gesetzt wird, und die Abzüge mit der Hand oder auch durch Kraftantrieb gemacht werden. Mit solchen Vervielfältigungsapparaten werden Abzüge erhalten, die von einem geschriebenen Briefe nicht zu unterscheiden sind, und dieser Eindruck wird noch erhöht, wenn man die Unterschriften mit der Hand ausführt. Geschickte Abfassung dieser Briefe ist natürlich besonders wichtig, sie dürfen keinesfalls länger als eine Seite sein, sonst werden sie doch nur überfliegen.

Ähnliche Briefe sollten auch stets verwendet werden, wenn man auf Anforderung Drucksachen oder Muster versendet, denn der Propagandawert wird unbedingt erhöht, wenn ein Anschreiben beiliegt, das einen Eindruck macht, als würde die einzelne Anforderung persönlich bearbeitet. Man wird vielleicht einwenden, daß derartige Methoden ja längst auch bei den Ärzten bekannt wären und ihr Wert dadurch wesentlich vermindert worden sei. So berechtigt dieser Einwand an sich auch ist, muß man doch immer bedenken, daß eine Drucksache eben nur zu oft uneröffnet beiseitegelegt wird. Es ist mehr als unwahrscheinlich, daß man

einen geschlossenen Brief ebenso behandeln wird, besonders dann, wenn seine Herkunft äußerlich nicht sofort kenntlich ist. Einen Brief, den man aber einmal geöffnet hat, wird man zum mindesten durchsehen, vor allem, wenn es nicht den Anschein hat, daß es sich um ein vervielfältigtes Rundschreiben handelt.

Die Tatsache, daß die schriftliche Bearbeitung der Ärzte neben den Anzeigen nicht immer die erwartete Wirkung in vollem Umfange gezeitigt hat, hat eine weitere Propagandamaßnahme sich herausbilden lassen, nämlich die, daß man besondere Reisekräfte einstellt, um die Ärzte besuchen zu lassen.

Eine große Anzahl von Firmen beschäftigt ständig eine Reihe solcher Herren, die entweder selbst Ärzte sind oder aber Apotheker, die bei der betreffenden Firma einen besonderen Unterricht in der ihnen obliegenden Tätigkeit erhalten haben. Diese Herren suchen die Ärzte auf und besprechen mit ihnen die einzelnen Präparate der Firma, hören ihre Wünsche an und sammeln zugleich für ihr Unternehmen wichtiges Material, da im Gespräch natürlich manches mitgeteilt wird, über das ein schriftlicher Bericht aus Zeitmangel oder anderen Gründen verweigert wird.

Diese „anderen Gründe“ bestehen hauptsächlich deshalb, weil es vorgekommen ist, daß solche Mitteilungen unter Anführung der Namen der Ärzte Verwendung zu Zwecken gefunden haben, die sich mit dem Ansehen und der Ernsthaftigkeit wissenschaftlichen Bestrebens nicht vertragen. Die ärztlichen Standesorganisationen haben sich daher veranlaßt gesehen, die Ärzte vor der Abgabe von schriftlichen Gutachten zu warnen, ein Vorgehen, dem man unbedingt Verständnis entgegenbringen muß. Der Spezialitätenfabrikant sollte stets darauf bedacht sein, ärztliche Mitteilungen nur als für Ärzte bestimmt zu betrachten, nicht aber sie dem Laienpublikum bekanntzugeben, daß ihre Tragweite nicht abschätzen kann. Eine Laienpropaganda muß ganz andere Voraussetzungen haben, und sie darf vor allen Dingen nicht zu einer Umgehung des Arztes verleiten, besonders dann nicht, wenn es sich um Krankheiten handelt, deren Bekämpfung eine wichtige Aufgabe im Interesse der Gesundheit des gesamten Volkes ist.

Die Unkosten, die durch diese Propagandamethode bedingt sind, werden allerdings den Etat einer Firma recht erheblich belasten. Die in Frage kommenden Herren haben natürlich ihrer

Vorbildung nach auf ein Akademikergehalt Anspruch, und es müssen ihnen auch noch Reisespesen in solcher Höhe gewährt werden, daß sie ihrem Stand gemäß reisen können. Die Zahl der Ärzte, die an einem Tage besucht werden können, ist nicht sehr groß, sie wird keinesfalls höher als etwa acht sein, vielleicht auch zehn, denn die Ärzte stehen ja nicht stets sofort zur Verfügung, und dann soll die Unterredung eine möglichst eingehende sein.

Kleinere Firmen, die durch derartige Aufwendungen zu hoch belastet werden, helfen sich dadurch, daß sie solche Ärztebesucher nicht für sich allein beschäftigen, sondern die Vertretung ihrer Präparate an Herren vergeben, die im Auftrage mehrerer Firmen gemeinsam die Ärzte besuchen.

Man sollte sich aber nur dann die Mitarbeit solcher Herren sichern, wenn man berechtigten Grund zu der Annahme hat, daß die Interessen der Firma von ihm wirklich ernsthaft wahrgenommen werden.

Die Großindustrie, die zahlreiche Arzneimittel herstellt, hat als weitere Werbemaßnahme die Herausgabe eigener Zeitschriften geschaffen, die sie in bestimmten Abständen kostenlos den Ärzten zustellt, und in denen sie ihre eigenen Präparate und die auf sie bezügliche neu erschienene Literatur bespricht.

Die Ausführung einer durchgreifenden Ärztepropaganda erfordert nach dem Gesagten eine umfangreiche Organisation und einen entsprechenden Stab geschulter Kräfte.

Die Führung einer gut eingerichteten Kartei der Ärzte ist unbedingt erforderlich, um das gesamte Material, das sich bei der Bearbeitung ergibt, ordnungsmäßig zu sichten und stets zur Hand zu haben. Hat man eine Reihe von Präparaten, so kann es sich empfehlen, für jedes Präparat eine besondere Kartei anzulegen. Die Haupteinteilung der Kartei geschieht nach Orten, für jeden an dem Orte ansässigen Arzt, mit dem eine Verbindung aufgenommen worden ist, ist eine Karte zu führen. Es empfiehlt sich, für besonders wichtige Ärzte eine Karte in einer anderen Farbe anzulegen, damit man diese stets leicht herausfindet. Die mit dem Arzte geführte Korrespondenz ist, nach Daten geordnet, in der Kartei zu vermerken, Musteraussendungen ebenfalls, und es ist auch nach Möglichkeit in Stichworten der Inhalt wichtiger Briefe oder Gutachten aufzunehmen.

Wer die Ärzte durch Besuche oder auch nur durch schriftliche Bearbeitung für neue Präparate werben will, muß auch darauf bedacht sein, daß dies nicht eher geschieht, als bis der Großhandel und die Apotheken von dieser Absicht unterrichtet sind und Gelegenheit gehabt haben, Vorräte dieser Präparate anzuschaffen. Nichts ist für den Absatz hinderlicher, als wenn der Kranke mit einer Verordnung in die Apotheke kommt und hört, daß das betreffende Präparat unbekannt ist und nicht geliefert werden kann. Einmal kann der Kranke nicht immer bis zum Eintreffen der Arznei tagelang warten, so daß der Arzt sich gezwungen sieht, ein anderes Mittel zu verordnen. Außerdem aber verliert der Kranke auch das so notwendige Vertrauen, denn er sagt sich, daß etwas ganz Unbekanntes doch unmöglich etwas Gutes und Erprobtes sein könne. Er trägt es seinem Arzte womöglich noch nach, daß er ihm ein solches unbekanntes Mittel verschrieben hatte, und auch das Interesse des Arztes erlischt, da er ja immer die Möglichkeit hat, nicht nur ein anderes, sondern zumeist viele andere Präparate an seiner Stelle zu verordnen. Die erste Propagandaaktion endet dann allein aus diesem Grunde mit einem Mißerfolg.

Es ist verhältnismäßig einfach, die Großhändler von einem neuen Mittel in Kenntnis zu setzen, da ihre Zahl nicht allzu groß ist. Man wird zu diesem Zwecke ein Rundschreiben an sie richten, und es ist auch zu empfehlen, ihnen eine ganz geringe Anzahl Packungen zunächst in Kommission zu geben, selbst dann, wenn man aus prinzipiellen Gründen sonst die Übergabe von Kommissionslagern stets ablehnt. Solche Bedenken, die sonst durchaus anzuerkennen sind, müssen hier zurücktreten, denn es ist von der allergrößten Wichtigkeit, daß bei Beginn der Propaganda die Präparate überall zu haben sind. Dieser Forderung ist aber nur dann Genüge geleistet, wenn zum mindesten alle Großhändler sie in Vorrat haben. Gleichzeitig müssen aber auch die Apotheken unterrichtet werden, und zwar genau über die Art der Packungen, die Preise, die Indikationen, Verordnungsweise, kurz über alles, was nicht nur der Apotheker, sondern auch der Arzt über das Mittel wissen muß. Es ist dies deshalb wichtig, weil viele Ärzte die Gepflogenheit haben, sich bei ihrem Apotheker über neue Präparate Auskunft zu holen, sie werden sie ihm aber nur dann geben können, wenn sie von

dem Fabrikanten die genannten Aufklärungen bereits erhalten haben.

Es ist jedoch eine irrige Ansicht, zu glauben, daß die Übersendung einer Drucksache an die Apotheken hierzu ausreichend sei. Gerade der Apotheker erhält täglich so viele Drucksachen, daß man nicht erwarten darf, daß er sie alle genau durchsieht. Einige entsprechend gehaltene Anzeigen in der pharmazeutischen Fachpresse sind unbedingt zu empfehlen, sie werden den Etat auch nicht besonders belasten, da die Zahl der Blätter, die hierfür in Frage kommen, sehr gering ist. Sodann Sorge man auch dafür, daß die Taxbeilagen der Fachblätter die Preise der neuen Präparate rechtzeitig aufnehmen, da diese Mitteilungen stets durchgesehen werden.

Läßt man die Ärzte durch Besucher bearbeiten, so sollte man es diesen Herren stets zur Pflicht machen, wenn es sich um neue Präparate handelt, vorher an jedem Orte zum mindesten die größeren Apotheken aufzusuchen, um sie von der bevorstehenden Werbemaßnahme zu unterrichten. Vielfach werden diese Herren auch von den Ärzten befragt werden, wo die besprochenen Präparate zu haben sind; hat man die Apotheken entsprechend vorbereitet, so kann man sie den Ärzten benennen.

Bei dem großen Umfange, den das Krankenkassenwesen angenommen hat muß der Fabrikant auch den größten Wert darauf legen, daß seine Präparate von den Kassen zur Verordnung zugelassen werden. Die Kassen selbst lassen sich hierbei in erster Linie von wirtschaftlichen Gesichtspunkten leiten. Es muß von einem Präparate, daß zur Verordnung zugelassen werden soll, stets eine Kleinpackung im Handel sein, damit auf einmal nicht größere Mengen verordnet werden müssen, als erforderlich sind. Der Fabrikant tut gut, seine Ärztebesucher anzuweisen, daß sie in erster Linie die Vertrauensärzte der Kassen oder Kassenverbände aufsuchen, da es in der Regel von der Zustimmung dieser Herren abhängt, ob die gewünschte Zulassung erteilt wird.

Wenn allerdings einzelne Kassen eine Prüfung der Präparate vor ihrer Zulassung durch eine von der Kasse zu benennende Stelle und unter Zahlung einer Gebühr seitens des die Zulassung beantragenden Herstellers fordern, so dürften sie hiermit nicht nur ihre Kompetenzen überschreiten, sondern auch die Sachlage und die Möglichkeiten einer Prüfung überhaupt durchaus verkennen.

Die Laienpropaganda.

Die bisher beschriebenen Propagandamaßnahmen haben zum Zwecke, den Absatz pharmazeutischer Spezialitäten, deren Vertrieb dem Rezeptzwange unterliegt oder doch wenigstens den Apotheken ausschließlich vorbehalten ist, zu fördern, handelt es sich aber um die Einführung und den Vertrieb von freigegebenen pharmazeutischen Spezialitäten oder von solchen, die zur Pflege des Körpers oder technischen Zwecken dienen, so sind die Vertriebswege andere, und damit muß auch die Propaganda andere Wege einschlagen.

Inwieweit neben einer Laienpropaganda auch noch Ärztepropaganda zu betreiben ist, wird nur von Fall zu Fall entschieden werden können, jedenfalls sollte sie stets dann vorgenommen werden, wenn der Arzt in die Lage kommt, die betreffende Spezialität zu verordnen.

Man war noch bis in die letzte Zeit hinein der Ansicht, daß es nur möglich sei, entweder Ärzte- oder Laienpropaganda zu betreiben, und es gibt auch heute noch viele namhafte Fabriken der pharmazeutischen Industrie, die die Laienpropaganda aus prinzipiellen Gründen völlig ablehnen. Andere ebenso namhafte Firmen haben ihre Ansicht jedoch geändert, und sie betreiben beide Propagandaarten nebeneinander.

Es kann nicht bezweifelt werden, daß eine Laienpropaganda sich durchaus in Bahnen führen läßt, die selbst strengen Anforderungen an Sachlichkeit und Zuverlässigkeit genügen werden, es kann aber leider ebensowenig bezweifelt werden, daß es wirksame gesetzliche Mittel zur Verhütung einer marktschreierischen und kurpfuscherischen Propaganda nicht geben kann.

Diese Erkenntnis sollte sich recht allgemein Bahn brechen, denn der so oft erhobene Ruf nach gesetzlicher Regelung verhindert nur, daß die interessierten Kreise sich in ihrem eigenen Interesse wie in dem der Volksgesundheit rechtzeitig zusammenfinden, um gegen die Ausschreitungen Abwehrmaßnahmen aus sich heraus zu treffen. Wenn man die Frage aufwirft, welcher Art diese Maßnahmen sein könnten, so kann es nur die eine Antwort darauf geben, daß durch eine reichliche Laienpropaganda anständiger Firmen für wirklich wertvolle Präparate das Publikum am besten darüber belehrt werden wird, selbst zu erkennen, was

Spreu und was Weizen ist. Wenn hierbei namhafte Ärzte ihre Hilfe und Unterstützung unter voller Nennung ihrer Namen gewähren würden, so würden sie sich um die Pflege der Volksgesundheit ein viel größeres Verdienst erwerben, als wenn sie in ärztlichen Versammlungen Urteile über Kurpfuscherei und ähnliches abgeben.

Der Staat könnte nur eingreifen, indem er Ankündigungen völlig verbietet. In welcher geschickten Weise die Anzeigen der nicht ernsthaften Industrie abgefaßt werden, beweisen die täglich aus den Tageszeitungen zu ersiehenden Inserate. Was kann etwa gegen folgende Fassung unternommen werden, die kein Phantasieprodukt ist, sondern unter Vornahme kleiner Zusätze fast wörtlich einem Zeitungsinserat entstammt:

Rettung aus Todesgefahr!

Herr X. schreibt: Ich hatte Fieber, hustete und warf auch Blut aus, so daß ich das Krankenhaus aufsuchen mußte. Später hörte ich von meinem Freunde Y. über Schon nach zwei Flaschen fühlte ich mich ganz anders, ich war viel kräftiger und lebensmutiger, und nachdem ich sechs Flaschen im ganzen genommen hatte, war meine Arbeitskraft wieder wie in jungen Jahren, ich fühlte mich wie neugeboren, so daß der Gefahr einer schweren Krankheit wirksam vorgebeugt war.

Es folgen dann hier unwesentliche Angaben über Zusammensetzung usw.

Obwohl selbst der unkundigste Laie aus dieser Anzeige ersieht, daß es sich um ein Mittel gegen Lungentuberkulose handelt, denn die Symptome sind mit aller Klarheit und Eindeutigkeit geschildert, steht doch in dem Inserat nichts von dieser Krankheit, ja nicht einmal eine Andeutung von Heilung einer Krankheit überhaupt. Wenn man sich nach Einnahme eines Präparates „kräftiger“ fühlt, so handelt es sich eben um ein „Kräftigungsmittel“, und wenn dem Ausbruche einer Krankheit „vorgebeugt“ wird, so ist eben von einem „Vorbeugungsmittel“ die Rede.

Wo wäre nun hier eine Grenze zu ziehen? Das Inserieren von Heilmitteln kann man verbieten, das von Vorbeugungsmitteln

gegen Krankheiten auch. Man kann aber schon kaum gegen Ankündigungen von Kräftigungsmitteln vorgehen. Selbst wenn man die Erwähnung von Krankheiten oder krankhaften Zuständen in Inseraten untersagen wollte, würde es immer noch Mittel und Wege zur Umgehung der Bestimmungen geben. Jedenfalls wäre es wohl recht schwer zu entscheiden, ob die Ankündigung:

„Haben Sie einen schwachen Magen?

Grahambrot verträgt auch ein schwacher Magen!“

zulässig ist oder nicht.

Ist nun „schwacher Magen“ eine Krankheit oder ein krankhafter Zustand?

Die Rechtsunsicherheit würde jedenfalls auch bei schärferen Gesetzen wie den heutigen bestehen bleiben.

Schon heute werden von den gedachten Unternehmungen an Stelle von Inseraten Brief- oder Drucksachenaussendungen an Privatleute vorgenommen, gegen die ein Einschreiten von vornherein ausgeschlossen erscheint.

Schließlich kann man sich den Freunden gesetzlicher Maßnahmen gegenüber auch darauf berufen, daß das Ankündigungsverbot von Gegenständen und Mitteln zur Verhütung der Schwangerschaft doch sicher nicht zu einer Hebung der Geburtenzahl geführt hat.

So wenig in dieser Hinsicht von gesetzlichen Maßnahmen zu erwarten ist, so viel könnte eine Arbeitsgemeinschaft leisten, die aus Männern der Wissenschaft und der Industrie sowie aus Propagandafachleuten zu bestehen hätte und der in enger Zusammenarbeit mit der Presse die Abfassung aufklärender Schriften und die Ausführung entsprechender Laienpropagandamaßnahmen anzuvertrauen wäre. Dabei könnte der Eigenart der einzelnen Firmen die weitgehendste Betätigungsfreiheit gewährt werden, so daß etwa keine Ausschaltung des freien Wettbewerbs zu befürchten wäre.

Für die Durchführung einer Laienpropaganda bieten sich dem Fabrikanten recht verschiedene Wege. Die Wahl, welche er beschreiten will, wird in erster Linie nach den Aufwendungen zu treffen sein, die für diese Propaganda gemacht werden können. Zunächst gibt es zwei grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten, Propaganda für ein Präparat zu machen.

Der Fabrikant kann die Hebung seines Umsatzes erreichen, indem er die Kleinhändler zu einer erhöhten Verkaufstätigkeit wirbt, er kann das gleiche Ziel anstreben, indem er Kundenwerbung bei dem kaufenden Publikum betreibt.

Den vollen Erfolg wird er erzielen, wenn er beide Wege zugleich beschreitet.

Für die Werbung des Verkäufers wird vor allem die Frage aufzuwerfen sein, wie das Interesse des Verkäufers auf ein bestimmtes Präparat zu lenken ist. Unterschiede in der Qualität und Wirksamkeit werden auf den Verkäufer keinen tiefgehenden Eindruck machen. Wenn er auch Waren, die ihm Reklamationen seitens seiner Kundschaft einbringen, nicht führen wird, so stehen ihm doch gerade bei den Spezialitäten stets eine größere Anzahl zur Verfügung, deren Verkauf sich reibungslos vollzieht, und deren Beurteilung bei den einzelnen Käufern schwankt, ohne daß für die eine oder andere Ware besonders hervorstechende Eigenschaften festzustellen wären.

Der Kleinhändler wird daher unter der Zahl der sonst gleichwertigen Waren diejenigen seinem Kunden am liebsten verkaufen, bei denen er am meisten verdient, und bei deren Abgabe er die geringste Arbeit zu leisten hat. Es ist dies dahin zu verstehen, daß der Verkäufer, wie er heute nun einmal eingestellt ist, sich nicht gern der Mühe unterzieht, dem Kunden eine Ware zu empfehlen und ihm ihre besonderen Vorzüge anzupreisen.

Die Verkäufer haben in den vielen Jahren, in denen die Käufer sich um Waren „gerissen“ haben, verlernt, daß ihre Tätigkeit nicht eine bloße „Abgabetätigkeit“ sein kann, sie müssen erst wieder zu tüchtigen Verkäufern erzogen werden. Bis dahin muß aber nun einmal mit den gegebenen Verhältnissen gerechnet werden, und der Fabrikant wird überlegen müssen, welche besonderen Vorteile er dem Kleinhändler bieten kann, damit dieser den Verkauf seiner Ware bevorzuge.

Diese Frage ist leichter gestellt als beantwortet. Der einfachste Weg, der in der Einräumung eines höheren Rabattsatzes bestehen würde, ist schon aus dem Grunde nicht gangbar, weil ja der Konkurrent die gleiche Maßnahme ebenfalls ergreifen wird. Preiskämpfe sind aber nie zum Vorteile der Kämpfer, und am wenigsten wird der bestehen, dessen Unternehmen jung ist,

denn seine Kalkulation wird älteren Konkurrenzunternehmungen gegenüber sowieso recht knappe Verdienste für den Anfang errechnen lassen.

Man wird daher besser von einer derartigen allgemeinen Rabatterhöhung absehen, vielmehr wird man versuchen, die Kleinhändler zur Abnahme größerer Mengen auf einmal zu bewegen oder zum mindesten einen Abschluß zu machen, in der Weise, daß bei einer gewissen Höhe der abzunehmenden Warenmenge ein Preisnachlaß stattfindet, der je nach Umfang des Auftrages noch gestaffelt werden kann.

In einfachster Form ist eine solche Maßnahme durchzuführen, wenn man den Packungen zu 10 oder 12 Stück, wie sie in die Hände der Kleinhändler gelangen, sog. Sonderrabattbons anheftet, die einen Aufdruck tragen, daß bei Einsendung einer gewissen Anzahl solcher Bons eine besondere Vergütung, zumeist in Ware, stattfindet. So einfach und zweckmäßig eine solche Einrichtung auf den ersten Blick zu sein scheint, so kann ihr größerer Wert doch nicht beigemessen werden. Es erfolgt einmal keine auch noch so lose direkte Fühlungnahme mit dem Kleinhändler, der Einfluß auf seinen Verkaufswillen ist also fast gar nicht vorhanden, und der Fabrikant kann andererseits nicht für eine bestimmte Zeit und eine bestimmte Anzahl von Gratispackungen einen Ansatz in seinen Gelddispositionen machen, da er nie vorher weiß, wann man ihm solche Bons zur Einlösung überreichen wird und wie viele.

Die schriftliche Durchführung einer Werbemaßnahme zu dem Zwecke, den Händler zu einem Abschluß unter Gewährung eines Rabattes in bar oder Waren zu veranlassen, wird auf einen nennenswerten Erfolg auch nicht rechnen können, denn man muß darauf gefaßt sein, daß ein großer Teil der in Frage kommenden Abnehmer das Rundschreiben gar nicht durchliest oder aber die Arbeit scheut, die mit der schriftlichen Erledigung solcher Aufträge verbunden ist.

Auf keinen Fall darf man daher versäumen, einem Rundschreiben dieser Art einen Vordruck beizulegen, der womöglich auch bereits freigemacht ist, und der außer mit der Unterschrift nur mit ganz wenig Eintragungen zu versehen sein soll.

Der Abfassung des Inhaltes des Rundschreibens ist die größte Sorgfalt zu widmen, jedenfalls muß der Empfänger mit einem

Blick sofort sehen können, daß ihm eine Sondervergünstigung eingeräumt werden soll.

Wenn auch die Unkosten für derartige Rundschreiben nicht besonders große sind, so wird das Verhältnis der Unkosten zu ihrem Ertrage doch kaum ein günstiges sein. Der Kleinhändler ist an sich wenig geneigt, sich größere Vorräte einer Ware hinzulegen, er erwartet zum mindesten als Gegenleistung vom Fabrikanten, daß dieser Kundenwerbung für den Kleinhändler und damit zugleich für sein Präparat betreibt, solche Abmachungen lassen sich aber nur in den wenigsten Fällen schriftlich zur Zufriedenheit erledigen.

Man kann auch versuchen, das gewollte Ergebnis durch Anzeigen in der Fachpresse zu erzielen, ob die Erfolge eines solchen Vorgehens entsprechende sein werden, muß jedoch dahingestellt bleiben. Es gibt zwar einzelne Fabrikanten, die ihre Kleinhandelskunden anscheinend in dieser Weise werben, doch kann man aus Einzelercheinungen keine allgemein gültigen Regeln ableiten.

Derjenige Weg, der immer zu dem erwünschten Ziele führen wird, wird der der persönlichen Bearbeitung des Kleinhändlers durch einen geschickten und womöglich mit seiner Kundschaft gut bekannten Reisenden oder Vertreter sein. In der mündlichen Unterhaltung ist ein viel besseres Eingehen auf Sonderwünsche möglich, wobei aber keineswegs gesagt sein soll, daß von einem vorgesehenen Plane abgegangen werden soll, vielmehr wird man in der Unterhaltung nur sehr viel leichter den Eindruck erwecken können, daß man auf Sonderwünsche weitgehende Rücksicht nehme.

Einer geschickten Reisekraft wird es immer gelingen, besonders an größeren Plätzen, gegen das Versprechen der Insertion eine Anzahl Kleinhändler zum Abschluß größerer Warenmengen zu bewegen.

Eine genaue Kalkulation wird darüber unterrichten, welche Warenmengen verkauft werden müssen, um dem Kleinhändler gewisse Zusagen machen zu können. Man sieht zunächst einmal vier oder höchstens sechs Anzeigen innerhalb einer Zeit von ebenso vielen Wochen vor, die hierfür sich ergebenden Kosten werden berechnet, und es wird festgestellt, welche Warenmenge verkauft werden muß, damit sich diese Inserate bezahlt machen. Diese Warenmenge wird im allgemeinen nicht größer sein, wie

sie der Aufnahmefähigkeit für etwa sechs Kleinhändler mit gut gehenden Geschäften entspricht. Man läßt dann zunächst diese werben, wobei zugesagt wird, daß soundso viele Inserate erscheinen werden, und daß man den Inseraten eine Bemerkung hinzufügen werde, „daß die Ware in allen einschlägigen Geschäften, bestimmt aber bei den und den Firmen (die eben das entsprechende Mindestquantum beziehen) zu haben sein werde“.

Ist zunächst diese Aufgabe mit Erfolg gelöst, so wird man unter den Geschäften folgenden Ranges noch eine Anzahl Kunden werben. Soweit es die Berechnung der Verpackungs- und Versandunkosten zuläßt, wird man diesen Kunden ebenfalls direkt liefern, man wird aber auch die Annahme ganz kleiner Aufträge nicht verschmähen. Diese wird man einem am Platze ansässigen Großhändler zur Ausführung übergeben, der sich für die Zuweisung dieser Kunden dadurch erkenntlich erzeigen wird, daß er über den genauen Bedarf hinaus für sich noch einen kleinen Lager- vorrat in Auftrag gibt.

Außer Inseraten wird man denjenigen Kleinhändlern, die eine größere Warenmenge auf einmal bezogen haben, auch noch anderes Reklamematerial zur Verfügung stellen. Das Wichtigste ist eine gute Schaufensterdekoration, deren Werbekraft durch Druckschriften, die man in dem Geschäfte des Kunden zur Verteilung auflegt, wesentlich erhöht wird. Über die Schaufensterdekoration ist das Grundlegende schon an anderer Stelle besprochen worden, so daß eine Wiederholung unterbleiben kann.

Andere Werbemittel, die an die Kleinhändler verteilt werden, sind Aufstellplakate, Schaupackungen, Einwickelpapier und ähnliches mehr. Einen großen propagandistischen Wert haben solche Mittel nicht, sie vervollständigen die Werbemaßnahmen und sind zumeist auch nicht kostspielig.

Alle die bisher genannten Maßnahmen, auch die beschriebenen Inserate, dienen in erster Linie der Werbung der Kleinhändlerkundschaft, die sich, wenn sie gewisse Warenmengen übernommen hat und eine Rührigkeit des Fabrikanten sieht, für den Verkauf der betreffenden Ware dann auch einsetzt.

Man muß sich aber darüber klar sein, daß weder die bezeichneten Inserate, noch die Ausstellungen für sich allein eine Werbemaßnahme der Käuferkreise in großem Stile vorstellen.

Sie sind in der Hauptsache für neue Präparate zur Einführung zu empfehlen, wenn es sich darum handelt, den Vertrieb aufzunehmen, ohne für die Propaganda die Betriebsmittel allzusehr und ins Ungewisse hinein zu belasten. Ebenso werden solche Methoden dann Anwendung finden können, wenn ein großer Propagandafeldzug unternommen und durchgeführt worden ist, mit dem Zwecke, nunmehr ohne besondere Aufwendungen das Interesse an dem Präparate wach zu halten.

Wenn auch jede einzelne Propagandamaßnahme auf das sorgsamste vorbereitet werden muß, so gilt dies in vollstem Maße dann, wenn ein großes Propagandaunternehmen geplant ist, für das die Mittel nicht aus laufenden Einnahmen fließen können, sondern durch den Fabrikanten besonders bereitgestellt werden müssen. Vor allem ist es erforderlich, durch eine Berechnung festzustellen, bis zu welcher Höhe der Umsatz wird ausgedehnt werden können, nicht nur in Hinblick auf die Absatzmöglichkeit, sondern auch unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit des Betriebes. Der Fabrikant darf durch einen über Erwarten rasch eintretenden Erfolg der Propaganda nicht überrascht werden, denn es macht nicht nur einen kläglichen Eindruck, wenn er nicht lieferfähig ist, es schädigt auch das Geschäft aufs höchste, denn die Wirkung einer besonderen Propagandaaktion ist ja keine dauernde, sondern zeitlich begrenzt. Vor allen Dingen ist es erforderlich, genügend große Vorräte an Verpackungen zu haben, da für diese gewöhnlich recht lange Lieferfristen in Anspruch genommen werden. Interims- oder Notpackungen sind aber noch schlimmer als eine völlige Einstellung der Lieferungen. Rohstoffe sind ja zumeist schneller zu beschaffen, und wenn die maschinelle Anlage nicht ausreicht, wird man in vielen Fällen durch die Einlegung von Nachtschichten oder die Vergebung von Lohnaufträgen an andere Fabriken der gesteigerten Nachfrage gerecht werden können.

Vor jeder besonderen Propagandamaßnahme müssen stets die in Frage kommenden Händlerkreise rechtzeitig benachrichtigt sein, und vor allem müssen auch alle Propagandaeinzelheiten bis ins kleinste hinein vorbereitet und fertiggestellt sein, damit sie Zug um Zug zur Ausführung kommen können.

Man darf nie vergessen, daß eine besondere Propagandaaktion ein Hervortreten vor das Publikum bedeutet, und daß es

dabei genau so auf die Regie ankommt wie im Theater oder im Film.

Zur Ausführung eines großen Werbefeldzuges gibt es eine ganze Anzahl von Möglichkeiten, deren hauptsächlichste aber immer die Insertion bleiben wird. Inserate kann man in Tageszeitungen, in Wochenschriften, illustrierten Blättern, Magazinen und ähnlichen Zeitschriften erscheinen lassen. Nach der Ansicht amerikanischer Reklamefachleute, die bezüglich statistischer Erfassung der propagandistischen Einzelheiten uns überlegen sind, ist die Insertion in Tageszeitungen die wirkungsvollste Maßnahme.

Den Wert einzelner Blätter wie auch einzelner Zeitschriften für die Insertion zu beurteilen, ist nicht ganz einfach. Es ist nicht allein die Größe der Auflage, die hierfür entscheidend ist. Übrigens sind die Angaben über die Auflageziffer, die von den einzelnen Organen gemacht werden, nicht immer durchaus zuverlässig. Die Zahl der zahlenden Abonnenten und die Auflagehöhe sind keineswegs immer in Übereinstimmung miteinander.

Außerdem ist der Leserkreis des einen Blattes ein solcher, daß seine Werbung besonders erwünscht ist, während dies bei einem anderen Blatte weniger der Fall ist. Bei illustrierten und ähnlichen Schriften ist es auch nicht gleichgültig, ob eine Zeitschrift viel Text und wenig Abbildungen oder umgekehrt bietet, denn danach richtet es sich, ob man das Blatt nach flüchtiger Durchsicht beiseitelegt, oder ob man es tagelang erneut in die Hand nimmt.

Bei der Abfassung der Anzeigentexte wird man darauf Rücksicht zu nehmen haben, welche Blätter, wie die Tageszeitungen fast stets, in Rotationsdruckverfahren hergestellt werden, und welche nicht. Der Rotationsdruck läßt Feinheiten in der Ausführung der Anzeigen, die im Entwurf sich als sehr wirkungsvoll erwiesen haben, gar nicht oder nur undeutlich hervortreten, so daß unter ungünstigen Verhältnissen gerade die gegenteilige Wirkung erzielt wird, indem an Stelle einer interessanten Einzelheit nur ein unbestimmbarer Fleck zu sehen ist. Man kann aus diesem Grunde auch bei Rotationsdruck unter ein gewisses Größenmaß nicht herabgehen, wenn man sich nicht der Gefahr aussetzen will, daß der Text völlig oder fast unleserlich wird.

Man kann daher bei illustrierten Blättern den gleichen Text auf einen viel kleineren Raum bringen wie bei solchen Zeitungen, die durch Rotationsmaschinen gedruckt werden.

Ähnliche Überlegungen sind anzustellen, wenn es sich darum handelt, farbige Anzeigen erscheinen zu lassen. So prächtige Wirkungen man mit einem Vielfarbendruck auch erzielen kann, wenn Papier und Druckverfahren einer Zeitschrift hierfür nicht geeignet sind, wird das Ergebnis ein unschönes und deshalb unwirksames sein. Man darf auch nicht vergessen, daß der Leser, dem ja diese technischen Einzelheiten fremd sind, die Schuld nicht dem Vervielfältigungsverfahren, sondern dem Inserenten zur Last legen wird.

Man sollte auch für Tageszeitungen und auch für reine Textinserate ohne jede Abbildung stets nur Klischees verwenden, wenn auch die Kosten und gewisse Schwierigkeiten dem entgegenzustehen scheinen. Leider ist das Format der Tageszeitungen ein sehr wechselndes, so daß es durchaus nicht einfach ist, seinen Druckstöcken solche Abmessungen zu geben, daß sie für alle Fälle passen. Wollte man nämlich für jede einzelne Zeitung ein Klischee anfertigen lassen, so würden die Kosten allerdings überaus hohe werden. Man umgeht dies, indem man ein Klischee herstellen läßt, von dem man dann Galvanos oder Matern aus Pappe anfertigen läßt, die nur einige Pfennige je Stück kosten. Da nun aber die Spaltenbreite der einzelnen Zeitungen sehr schwankt, so wird man mit einem Klischee meist nicht auskommen, vielmehr werden deren mehrere erforderlich sein. Es werden dadurch auch verschiedene Inserathöhen erforderlich, denn ein Entwurf läßt sich nur immer in dem gleichen Verhältnis bezüglich Höhe zu Breite vergrößern oder verkleinern. Bei den deutschen Tageszeitungen findet man die Zeilenbreite im Anzeigenteil zwischen 27 und 55 mm schwankend. Man muß die Klischees dann so einrichten, daß sie für gewisse Hauptgrößen genau passen, während bei den Zwischenmaßen etwas freier Raum zu beiden Seiten der Anzeige bleibt.

Um diese Fragen bearbeiten zu können, empfiehlt sich die Anschaffung eines Zeitungskataloges, wie ihn z. B. Mosse herausgibt, ein solches Werk enthält die erforderlichen Angaben.

Eine klischierte Anzeige kann stets viel kleiner gehalten werden als wie eine nur gesetzte, da sie sich infolge ihres anderen Schriftmaterials von den übrigen Inseraten der Zeitung abhebt. Durch Verwendung sog. Negativschrift kann man die Auffälligkeit noch wesentlich erhöhen. Das kann man bei der Durchsicht

des Anzeigenteiles der Tageszeitungen täglich feststellen, ein eindrucksvolles Beispiel gibt auch die unten wiedergegebene Anzeige.

Wenn Ihre

Verdauung

nicht funktioniert,
so essen Sie abends
1—3 Stück

Cascarillas.

Sie schmecken gut und regeln
Ihren Stoffwechsel.

Erhältlich **nur** in der **Taunus-Apotheke.**

Wenn Ihre

Verdauung

nicht
funktioniert,
so essen Sie abends
1—3 Stück

Cascarillas.

Sie schmecken gut und regeln Ihren Stoffwechsel.
Erhältlich nur in der Taunus-Apotheke.

Die Größenverhältnisse sind in beiden Fällen die gleichen, bei dem ersten Abdruck ist nur gewöhnlicher Satz verwendet worden, während der zweite Abdruck mit einem Klischee hergestellt ist.

Viele Inserenten ziehen es auch vor, ihre Anzeigen nicht im Anzeigenteil, sondern im sog. „Reklameteil“ der Zeitungen zum Abdruck zu bringen. Dieser Reklameteil ist derjenige, der sich unter oder auch zwischen dem redaktionellen Texte der Zeitung befindet. Die Zeilenbreite ist die gleiche wie die des redaktionellen Teiles. Man ist der Ansicht, daß diese Reklamen besondere Beachtung finden. Dieser Teil der Zeitung ist auch geeignet, den Anzeigen eine solche Form zu geben, daß sie den Anschein erwecken, als gehörten sie zu dem redaktionellen Teile. Es sei dahingestellt, inwieweit diese Meinung Berechtigung hat.

Betreffs der Fassung des Anzeigentextes gehen die Ansichten sehr weit auseinander. Während man in Deutschland die Form so gewählt hat, daß der Inhalt der Anzeige in möglichst wenige schlag- und zugkräftige Worte gefaßt wird, bevorzugt der amerikanische Propagandist eine breitere, erzählende Fassung. Es fehlt in Deutschland nicht an Stimmen, die der amerikanischen Art der Anzeigen den Vorzug einräumen. Ohne eine Entscheidung in dem einen oder anderen Sinne treffen zu wollen, ist doch zu sagen, daß eine glatte Nachahmung des amerikanischen Stiles in Deutschland wohl darum nicht angebracht erscheint, weil die Einstellung der Leser in diesen Ländern eine ganz verschiedenartige ist. Der amerikanische Propagandist erzählt seinem Leser z. B.:

„Warum Napoleon die Schlacht bei Waterloo verloren hat.“

Die Geschichte berichtet, daß Napoleon vor dieser Schlacht mehrere Nächte schlecht geschlafen habe.

Wer schlecht schläft, wacht am Morgen unausgeruht auf. Er fühlt sich matt, unlustig zur Arbeit, und was er beginnt, gelingt ihm nicht recht. So erging es Napoleon bei Waterloo; so ergeht es uns täglich: unsere Geschäfte werden nicht gut erledigt, wenn wir schlecht geschlafen haben. Haben wir einen Einfluß auf den Schlaf? Zweifellos! In einem guten Bett wird man sicher besser und ruhiger schlafen, wie in einem schlechten und harten Bett.

**Ein gutes Bett ist also eine sehr rentable Kapitalanlage.
Das beste Bett ist**

Wenn diese Abfassung der Anzeige der Denkart der Amerikaner entspricht, so ist es doch sehr zu bezweifeln, daß sie den deutschen Leser befriedigt. Ähnlich wird es mit den zahlreichen amerikanischen Anzeigen sein, die zur Empfehlung eines Schönheitsmittels mit den Worten beginnen:

„Mrs. . . . sagt, daß sie täglich eine Stunde das und das macht, tun Sie es auch. Mrs. verdankt ihren Erfolg auf der NNER Schönheitskonkurrenz dieser Methode. Warum sollen Sie nicht die gleichen Erfolge haben?“

Die amerikanische Frau läßt sich offenbar viel leichter überzeugen, daß ein bekannter Filmstern eine Autorität auf irgendeinem anderen Gebiete besitzt, als wie das bei der deutschen Frau der Fall sein wird.

Es sind zwar auch von einigen deutschen Firmen Versuche mit Reklamen in rein amerikanischer Fassung gemacht worden, aber allgemeine Anerkennung hat diese Art des Inserates keinesfalls gefunden, da man sich noch nicht durchweg zu diesem Stil entschlossen hat. Nicht einmal amerikanische Firmen, die in Deutschland für ihre Erzeugnisse Propaganda machen, haben ihren Stil hierher verpflanzt.

Es ist vielleicht vorauszusehen, daß die Propaganda in Deutschland eine solche Entwicklung nehmen wird, daß sie sich von dem Schlagwortstil, der schon fast zum Telegrammstil geworden war, entfernt und etwas breiter angelegte Texte bevorzugt, ohne aber inhaltlich zu allzu gewagten und weit ausladenden Kombinationen zu neigen.

Die wohl allgemein bekannten „Reiseberichte des Dr. Unblutig“ und ihr nahestehende Reklamen sind an sich für den Propagandisten nicht uninteressant, sie haben voraussichtlich auch ihre Erfolge gehabt, eine Verallgemeinerung dieser Methoden dürfte aber kaum zu erwarten sein, denn in dem Augenblick, in dem sie ihren Kuriositätswert nicht mehr haben, würde ihre Wirksamkeit auch stark zurückgehen.

Bei der Abfassung der Anzeigentexte — das gleiche gilt für die Texte von Prospekten — muß man sich zunächst das niederschreiben, was man über das Präparat überhaupt sagen will. Man muß dann diejenigen Eigenschaften heraussuchen, von denen man glaubt, daß sie den Kunden am meisten zum Kauf anreizen werden. Diese sind in der Anzeige besonders hervorzu-

heben. Nicht der Name des Präparates oder des Fabrikanten sind das Wichtigste, sondern der Grund, aus dem heraus der Kunde zum Kauf schreiten soll.

Für Tageszeitungen wird man von bildlichen Darstellungen am besten Abstand nehmen, wenn man nicht sehr viel Platz zur Verfügung stellt.

Die Ausführung der Entwürfe überläßt man am besten einem erfahrenen Propagandafachmann. Will man eine große Zahl Inserate vergeben, so ist es zweckmäßig, nicht mit den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften selbst zu verhandeln, sondern dies einer Annoncenexpedition zu überlassen, die jedoch über alle Einzelheiten berichten und vor allem die erfolgte Insertion durch Belegnummern nachweisen muß.

Abgesehen von den Anzeigen kommen als Propagandamaßnahmen noch in Frage: Werbefilme, Werbeplakate oder Inschriften auf Wandflächen, Werbeschilder auf Straßenbahnwagen, ähnliche in den Wagen der Straßenbahnen, der Eisenbahn, an Postwagen, Lichtreklamen sowohl außen an Häusern wie auch in Varietétheatern und anderen Vergnügungsorten.

Es gibt Firmen, die in diesen Reklamemitteln große Summen angelegt haben, ob sie aber einen Erfolg von solchen Methoden zu verzeichnen haben, sei dahingestellt, sie werden es selbst kaum feststellen können, denn solche Maßnahmen sind ja nie die einzigen, sie werden ja nur zur Unterstützung anderer ausgeführt.

Richtlinien können hierbei um so weniger gegeben werden, als derartige Reklamearten, wenn sie neu sind, wertvolle Dienste leisten können, hingegen nach kurzer Zeit ein Interesse nicht mehr hervorrufen.

Der tüchtige Reklamefachmann wird stets darauf bedacht sein, Neues zu ersinnen und solche Maßnahmen auszudenken, die gerade für das eine Produkt, dessen Propaganda er ausführen soll, von besonderem Wert sind.

Für jede Propagandaorganisation, gleich ob sie Ärzte- oder Laienpropaganda betreiben will, ist es natürlich erforderlich, daß sie von ihrer Geschäftsleitung einen Etat aufgestellt bekommt, über den sie nach freiem Ermessen verfügen darf. So richtig der Satz ist, daß Propaganda durchaus planmäßig betrieben werden muß, so richtig ist es auch, daß derjenige, der die Propaganda ausführen soll, freie Hand haben muß. Macht man seine Tätigkeit

von der Mitarbeit anderer, propagandistisch vielleicht recht unerfahrener Personen abhängig, so wird er seine Kräfte nicht frei entfalten können, gelähmt und gehemmt, durch Rücksichten auf die Wünsche Vorgesetzter eingeengt, wird sich sein Blick trüben und sein sonst sicheres Gefühl wird ihn verlassen.

Gerade für die Propaganda lassen sich Regeln, nach denen sie ein jeder betreiben könnte, nicht aufstellen. Ihr Wesen und ihre Eigenart ist es gerade, durch immer neue Formen und neue Gedanken das Interesse an dem propagierten Gegenstande nie einschlafen zu lassen. Solange sie den guten Geschmack nicht verletzen, werden die Methoden des Propagandisten um so wirksamer sein, je mehr sie sich vom Alltäglichen entfernen.

Hagers Handbuch der pharmazeutischen Praxis

Für Apotheker, Ärzte, Drogisten und Medizinalbeamte.

Unter Mitwirkung von Dr. phil. E. Rimbach, o. Hon.-Professor an der Universität Bonn, Dr. phil. E. Mannheim †, a. o. Professor an der Universität Bonn, Dr.-Ing. L. Hartwig, Direktor des Städtischen Nahrungsmitteluntersuchungsamtes in Halle a. S., Dr. med. C. Bachem, a. o. Professor an der Universität Bonn, Dr. med. W. Hilgers, Privatdozent an der Universität Königsberg, vollständig neu bearbeitet und herausgegeben von Dr. G. Frerichs, o. Professor der Pharmazeutischen Chemie und Direktor des Pharmazeutischen Instituts der Universität Bonn, G. Arends, Medizinalrat, Apotheker in Chemnitz i. Sa., Dr. H. Zörnig, o. Professor der Pharmakognosie und Direktor der Pharmazeutischen Anstalt der Universität Basel. Erster Band. Mit 282 Abbildungen. (1584 S.) 1925.
Zweiter (Schluß-)Band erscheint 1926. Gebunden 57 Reichsmark

Spezialitäten und Geheimmittel aus den Gebieten der

Medizin, Technik, Kosmetik und Nahrungsmittelindustrie. Ihre Herkunft und Zusammensetzung. Eine Sammlung von Analysen und Gutachten von G. Arends. Achte, vermehrte und verbesserte Auflage des von E. Hahn und J. Holfert begründeten gleichnamigen Buches. (568 S.) 1924. Gebunden 12 Reichsmark

Neue Arzneimittel und pharmazeutische Spezialitäten

einschließlich der neuen Drogen, Organ- und Serumpräparate, mit zahlreichen Vorschriften zu Ersatzmitteln und einer Erklärung der gebräuchlichsten medizinischen Kunstausdrücke. Von G. Arends, Apotheker. Siebente, vermehrte und verbesserte Auflage. Neu bearbeitet von Prof. Dr. O. Keller. In Vorbereitung

Volkstümliche Namen der Arzneimittel, Drogen

und Chemikalien. Eine Sammlung der im Volksmunde gebräuchlichen Benennungen und Handelsbezeichnungen. Begründet von Dr. J. Holfert. Neunte, verbesserte und vermehrte Auflage. Bearbeitet von G. Arends. (288 S.) 1922. Gebunden 6 Reichsmark

Die Ampullenfabrikation.

In ihren Grundzügen dargestellt von Dr. Hans Freund, Apotheker und Nahrungsmittelchemiker. Mit 68 Textfiguren. (84 S.) 1916. 2.50 Reichsmark

Neues pharmazeutisches Manual.

Von Eugen Dieterich. Vierzehnte, verbesserte und erweiterte Auflage bearbeitet von Dr. Wilhelm Kerkhof, ehemaligem Direktor der Chemischen Fabrik Helfenberg A.-G., vormals Eugen Dieterich, herausgegeben von der Chemischen Fabrik Helfenberg A.-G. vormals Eugen Dieterich, Helfenberg bei Dresden. Mit 156 Textabbildungen. (833 S.) 1924. Gebunden 21 Reichsmark

Bakteriologie, Serologie und Sterilisation im

Apothekenbetriebe. Mit eingehender Berücksichtigung der Herstellung steriler Lösungen in Ampullen. Von Dr. **Conrad Stich**, Leipzig. Vierte, verbesserte und vermehrte Auflage. Mit 151 zum Teil farbigen Textabbildungen. (330 S.) 1924.

Gebunden 15 Reichsmark

Die chemischen und physikalischen Prüfungsmethoden des Deutschen Arzneibuches 5. Ausgabe.

Aus dem Laboratorium der Handelsgesellschaft Deutscher Apotheker von Dr. **J. Herzog** und **A. Hanner**. Zweite, völlig umgearbeitete und vermehrte Auflage. Mit 10 Textabbildungen. (429 S.) 1924.

Gebunden 14 Reichsmark

Anleitung zur Erkennung und Prüfung aller im Deutschen Arzneibuche, fünfte Ausgabe, aufgenommenen Arzneimittel

mit Erläuterung der bei der Prüfung der chemischen Präparate sich abspielenden chemischen Prozesse. Zugleich ein Leitfaden bei Apothekennusterungen für Apotheker und Ärzte. Von Apotheker Dr. **Max Biechle**. Mit einem Anhang: Anleitung der Darstellung, Prüfung und Verwendung der offiziellen volumetrischen Lösungen. Vierzehnte, neu bearbeitete Auflage. (648 S.) 1922.

Gebunden 9 Reichsmark

Grundzüge der pharmazeutischen und medizinischen Chemie

für Studierende der Pharmazie und Medizin bearbeitet. Von Professor Dr. **Hermann Thoms**, Geh. Regierungsrat und Direktor des Pharmazeutischen Instituts der Universität Berlin. Siebente, verbesserte Auflage der „Schule der Pharmazie, Chemischer Teil“. Mit 108 Textabbildungen. (562 S.) 1921.

Gebunden 10 Reichsmark

Grundzüge der Botanik für Pharmazeuten.

Von Dr. **Ernst Gilg**, Professor der Botanik und Pharmakognosie an der Universität Berlin, Kustos am Botanischen Museum zu Berlin-Dahlem. Sechste, verbesserte Auflage der „Schule der Pharmazie, Botanischer Teil“. Mit 569 Textabbildungen. (454 S.) 1921.

Gebunden 10 Reichsmark

Grundriß der Physik für Naturwissenschaftler, Mediziner und Pharmazeuten.

Von Dr. **Ernst Lamla**, Oberstudiendirektor in Berlin. Zugleich fünfte, völlig neu bearbeitete Auflage der „Schule der Pharmazie, Physikalischer Teil“. Mit 250 Textabbildungen. (324 S.) 1925.

Gebunden 12 Reichsmark

Lehrbuch der Pharmakognosie. Von Dr. **Ernst Gilg**, Professor der Botanik und Pharmakognosie an der Universität Berlin, Kustos am Botanischen Museum Berlin-Dahlem und Dr. **Wilhelm Brandt**, Professor der Pharmakognosie an der Universität Frankfurt a. M. Dritte, stark vermehrte und verbesserte Auflage. Mit 407 Abbildungen. (442 S.) 1922. Gebunden 10 Reichsmark

Zur Reform des Apothekenwesens. Entspricht die Organisation des Apothekenwesens in Deutschland dem Stande der pharmazeutischen Produktion und den Bedürfnissen der Arzneiver-sorgung? Von Dr. rer. pol. **Ludwig Riesenfeld**, Apotheker. (82 S.) 1925. 3.60 Reichsmark

Betriebsvorschriften für Drogen- und Gifthandlungen in Preußen. Zugleich Leitfaden zur Besichtigung dieser Geschäfte. Herausgegeben und erläutert von **Ernst Urban**, Redakteur der Pharmazeutischen Zeitung. Zweite, neu bearbeitete und erweiterte Auflage. (176 S.) 1913. 3.60 Reichsmark

Die Preußische Apothekenbetriebsordnung mit den ergänzenden Verordnungen und Erlassen. Von **Ernst Urban**, Redakteur der Pharmazeutischen Zeitung. Dritte, neu bearbeitete Auflage. (72 S.) 1917. 2 Reichsmark

Vademecum für den An- und Verkauf von Apotheken nebst Anhang. Anleitung für die Buchführung in einer Apotheke mit Rücksicht auf die Steuerdeklaration. Von **G. Unruh**, Apothekenbesitzer, Bad Kösen, beeidigter Taxator für Apothekenwerte. Zweite, verbesserte Auflage. (31 S.) 1920. 0.80 Reichsmark

Süßstoff-Ausgabebuch. Nebst den Ausführungsbestimmungen zum Süßstoffgesetz vom 17. Dezember 1908. (16 S.) 1919. 0.50 Reichsmark

Weinbuch für Apotheker und sonstige Kleinverkäufer von Wein. (Nach den Ausführungsbestimmungen zum Weingesetz vom 9. Juli 1909.) (40 S.) 1909. Kartoniert 1 Reichsmark

Vorschriften über die Abgabe stark wirkender Arzneimittel sowie die Beschaffenheit und Bezeichnung der Arzneigläser und Standgefäße in den Apotheken in der vom 1. März 1920 ab geltenden Fassung. (Sonderabdruck aus „Pharmazeutische Zeitung“ 1910, Nr. 19.) 1920. 1 Reichsmark

Apotheken-Verwaltungsvertrag. Neudruck 1924.
0.50 Reichsmark

Apotheken-Pachtvertrag. Neudruck 1925. 0.50 Reichsmark

Handbuch der Drogisten-Praxis. Ein Lehr- und Nachschlagebuch für Drogisten, Farbwarenhändler usw. Im Entwurf vom Drogisten-Verband preisgekrönte Arbeit. Von **G. A. Buchheister**. Vierzehnte neu bearbeitete und vermehrte Auflage von **Georg Ottersbach**, Hamburg. Mit 621 in den Text gedruckten Abbildungen. (1504 S.) 1921. Gebunden 32 Reichsmark

Vorschriftenbuch für Drogisten. Die Herstellung der gebräuchlichen Verkaufsartikel. Von **G. A. Buchheister**. Neunte, neu bearbeitete Auflage von **Georg Ottersbach**, Hamburg. (Zweiter Band des Handbuches der Drogisten-Praxis. Ein Lehr- und Nachschlagebuch für Drogisten, Farbwarenhändler usw. Im Entwurf vom Deutschen Drogisten-Verbande preisgekrönte Arbeit von G. A. Buchheister. In neuer Bearbeitung von **Georg Ottersbach** in Hamburg.) (797 S.) 1922. Gebunden 20 Reichsmark

Der junge Drogist. Lehrbuch für Drogisten-Fachschulen, den Selbstunterricht und die Vorbereitung zur Drogisten-Gehilfen- und Giftprüfung. Von **Emil Drechsler**, Leiter und fachwissenschaftlicher Lehrer der Drogisten-Fachschule, vereidigter Sachverständiger bei dem Preuß. Landgerichte Breslau. Dritte, vermehrte und verbesserte Auflage. Mit 57 Textabbildungen. (357 S.) 1920. Gebunden 7.20 Reichsmark

Pharmazeutisches Tier-Manual. Von **Friedrich Albrecht Otto**, Apotheker, Hamburg. (68 S.) 1918. Gebunden 4.20 Reichsmark

Die Wirkungen von Gift- und Arzneistoffen. Vorlesungen für Chemiker und Pharmazeuten. Von Prof. Dr. med. **Ernst Frey**, Marburg an der Lahn. Mit 9 Textabbildungen (182 S.) 1921. 5 Reichsmark

Arzneipflanzenkultur und Kräuterhandel. Rationelle Züchtung, Behandlung und Verwertung der in Deutschland zu ziehenden Arznei- und Gewürzpflanzen. Eine Anleitung für Apotheker, Landwirte und Gärtner. Von **Th. Meyer**, Apotheker in Colditz. Vierte, verbesserte Auflage. Mit 23 Textabbildungen. (194 S.) 1922. Gebunden 6 Reichsmark

Buchführung für Klein- und Großbetriebe. Mit Anleitung zu den Steuererklärungen. Von Dr. **Th. Meinecke**, Winsen a. d. Luhe. Mit zahlreichen Buchungsbeispielen. (31 S.) 1923. 1.50 Reichsmark