

Fünftes Kapitel. Vertriebsförderung¹.

1. Die Vertriebstechnik.

Insoweit die Reklame Mittel der Kundenwerbung ist, erscheint sie nur als Teil eines höheren Ganzen, als Glied in der Kette der Maßnahmen zur Vermittlung des Verkehrs und Förderung des Vertriebes. Sie gehört damit zum Bereiche des Gegenstückes der Produktionstechnik, nämlich der Vertriebstechnik, die sich mit zweckmäßiger, lohnender Einrichtung sowie Ausdehnung des Absatzes befaßt.

Ist es nun Aufgabe der Erzeugungsarbeit und ihrer Technik, daß gut und wohlfeil produziert werde, so bildet es hingegen die Bestimmung des Vertriebes, die Waren den Verbrauchern in einer ihren Bedürfnissen entsprechenden Weise zuzuführen. Die auf Behauptung und Ausdehnung des Absatzes abzielende Kunst ist allerdings nicht bloß darauf gerichtet, diese Aufgabe in der volkswirtschaftlich angemessensten Art zu erfüllen, sie treibt vor allem auch dazu, den Anteil des eigenen Unternehmens an der Bedarfsdeckung möglichst zu steigern, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob sich damit für die Allgemeinheit ein Vorteil verbindet, und läßt unter Umständen selbst zu Kunstgriffen und Reizmitteln Zuflucht nehmen, die gegen die Bedürfnisse der Volkswirtschaft verstoßen.

Diese Erwägung stimmt mit dem überein, was bereits über die Reklame ausgeführt wurde (vgl. S. 86). Wenn sie vorangeschickt wird, so bezweckt dies nicht, Mißgunst gegen die Vertriebstechnik zu erwecken, sondern zur Entbehrlichmachung von Wiederholungen im einzelnen darzutun, daß trotz der hier durchzuführenden gleichmäßigen Betrachtung vieler Seiten der Vertriebstechnik nicht allen ihren Äußerungen vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus der nämliche Wert beigemessen werden soll.

Der verschärfte Wettbewerb hat die Entwicklung der Vertriebstechnik mächtig gefördert: fortgeschrittene Verkaufsweisen setzten an einzelnen Stellen ein, breiteten sich aus, wurden, als der Erfolg durch die Verallgemeinerung nachließ, durch kräftiger wirkende oder den Reiz

¹ Vgl. zu dem Folgenden die Ausführungen von Schär, Allgemeine Handelsbetriebslehre I (3. Aufl., 1919) über die Konkurrenz um den Absatz, insbesondere über die subjektiven Mittel.