

zugter Käufer und in eine weitere solcher, die durch Mehrpreis dem Detaillisten helfen mussten, den Sonderrabatt zu tragen. Der Privatrabatt hatte sozusagen keine Wirkung, weil er in seiner Zersplitterung grosse Beachtung nicht fand. Es verursachte dem Konsumenten viel zu viel Arbeit, die verschiedenen Rabattausweise, wie Kassazettel, Rabattmarken, Gutscheine usw. zu sammeln, zu sortieren und dann vorzuweisen, so daß viele dieser Rabattausweise zerstört und nie eingelöst wurden. Leider gab es damals wie heute noch Detaillisten, die in ihrer Kurzsichtigkeit gerade in den verlorenen Rabattausweisen eine willkommene Einnahme sahen, so dass auch gegenwärtig einzelne Firmen den Rabattvereinen aus dem Grunde nicht beitreten, weil sie die Auffassung haben, daß sie durch die Einführung von Privatrabatt weniger belastet werden, als durch die Abgabe von Rabattmarken der Rabattvereine. Ob das schlussendlich einen Vorteil bedeutet, ist zu bezweifeln.

Was die wilden Rabattgesellschaften betrifft, so machte man die Erfahrung, daß sowohl Detaillisten, wie Private durch sie geschädigt wurden und schon frühe wurde der Kampf gegen diese parasitären Unternehmen aufgenommen, die größere Gewinne machten, ohne daß wirtschaftliche Werte geschaffen wurden.

Das einzige Mittel der Selbsthilfe sah man am Ende der neunziger Jahre in der Gründung von Rabattvereinen durch die Händler. So entstand in Hannover der erste Rabattverein am 22. November 1898, der zunächst zur Bekämpfung einer damals in dieser Stadt arbeitenden wilden Rabattgesellschaft gedacht war. Neben diesem Zweck sollte aber auch der Borgwirtschaft ein Ende bereitet, sollten auch die Sonderrabatte eingedämmt werden. Die Wirkung des Selbsthilfeinstrumentes der einheitlichen Rabattmarkenabgabe war eine befriedigende. Der Detailhandel begann wieder aufzuatmen und faßte neues Selbstvertrauen, frischen Unternehmungsgeist und fand sich endlich zusammen. Es waren keine 6 Monate vergangen, als auch in Bremen ein solcher Rabattverein entstand, der Stein war ins Rollen gekommen.

Unabhängig von der Bewegung in Deutschland aber fasste der Gedanke der organisierten Rabattmarkenabgabe auch in der Schweiz Fuß und zwar zunächst in Basel, wo am 20. Dezember 1900 die „Basler Konsumgesellschaft“ ihre Tätigkeit begann. Ihre statutengemäße Aufgabe war in erster Linie die Hebung des baslerischen Detailhandels, wobei eine jährliche Dividendenzahlung pro rata aller Detailbezüge verbunden war. Der Kleinhandel der Stadt Basel war damals vom Allgemeinen Konsumverein wie von den Warenhäusern stark bedrängt, so daß die Rabattmarkenabgabe sich in erster Linie gegen diese Unternehmen richtete. Das Basler-System sah damals noch keine einheitliche Rabattmarkenabgabe vor, die einzelnen Branchen führten verschiedene Rabattsätze von 5 % bis 15 % ein, den Konsumenten waren ebenfalls Mitgliederrechte eingeräumt.