

gegner des privaten Detailhandels aber ist einmal die Kreditnahme, die eigentlich nichts anderes als eine üble Gewohnheit der Konsumenten, großgezogen durch die Händlerschaft, ist. Diesem Gegner konnte mit Erfolg entgegengetreten werden. Wesentlich schwerer war der Kampf gegen die wirtschaftlichen Widersacher des privaten Händlers, die Konsumvereine, die Warenhäuser, die Filialgeschäfte, die Fabrikanten, welche die Konsumentengenossenschaften direkt beliefern und Versandgeschäfte, Schleudergeschäfte usw. aller Art.

Der Kampf gegen diese Gegner wurde ziemlich einheitlich geführt und zwar in erster Linie durch die Rabattmarkenabgabe. Je mehr Detaillisten einer Ortschaft und je grösser die Zahl der in einem Rabattverein vertretenen Branchen sind, umso leichter ist es für den kaufmännischen Mittelstand, mit Erfolg den Existenzkampf gegen seine wirtschaftlichen Gegner aufzunehmen. Was speziell die Konkurrenz der *Konsumvereine* betrifft, so hat es sich erwiesen, daß wenn die durchschnittliche Totalsumme des ausbezahlten Rabattes die (jährliche) Durchschnitts-Dividende pro Familie übersteigt, der Privathandel die Oberhand behält, während da, wo die Konsumvereinsdividende die Rabattsumme übertrifft, die Konkurrenz der Konsumvereine sehr fühlbar und geradezu gefährlich wird.

Neben dem Rabatt ist als Waffe von grösster Bedeutung auch die Kundenpresse zu nennen, welche den Zweck hat, die Konsumentenschaft über die Bestrebungen der freien Wirtschaftsgruppen zu orientieren und die mittelstandsgegnerische Arbeit der Genossenschaftspresse zu neutralisieren. Es gehört nicht in den Rahmen dieser Abhandlung, uns über die Bedeutung und die Organisation der Kundenpresse auszusprechen, wir müssen uns dabei auf einen Hinweis beschränken. Die Bedeutung der Presse wird oft unterschätzt, die Konsumgenossenschaften, die aber deren Wirkung besser kannten, als der private Kleinhandel, scheuten nicht davor, das Rabattwesen im „Genossenschaftlichen Volksblatt“ zu verunglimpfen. Die rührige Luzerner Sektion, die in dieser Hinsicht durch eine Notiz in der Auflage Münster (Luzern) des „Genossenschaftlichen Volksblattes“ in der Weise angegriffen worden war, dass der Rabatt als Schwindel bezeichnet wurde, reichte Klage ein. Sowohl Amtsgericht wie Obergericht verurteilten den Verfasser des Artikels, indem unlauterer Wettbewerb festgestellt wurde. Auch das Bundesgericht, bei welchem unter Berufung auf die verletzte Garantie der Pressefreiheit Rekurs eingelegt wurde, wies den Rekurs als unbegründet ab und bestätigte dadurch, daß die Rabattvereine voll und ganz im Recht wären, wenn sie gegen Angriffe der konsumgenossenschaftlichen Journalisten, welche in einer solchen Weise unser Kampfmittel zu verunglimpfen beabsichtigen, energisch Stellung nehmen. Das Urteil des Bundesgerichts in dieser Angelegenheit ist von grundlegender Bedeutung für unsere Bewegung geblieben. Das energische Vorgehen der Luzerner Sektion, das nicht nur momentanen Erfolg hatte, sondern für