

## 18. DER INSERT UND DER ZEITUNGS- VERLEGER

Zwischen Insert und Verleger kommt es öfter zu unliebsamen Differenzen. Nicht alle, aber doch viele dieser Mißhelligkeiten, die für beide Teile nicht angenehm sind, können vermieden werden, wenn vor Erteilung des Anzeigenauftrages volle Klarheit über alle wichtigen Punkte geschaffen wird. Um den Inserenten des Hotel- und Gastgewerbes, der Kurorte und des Fremdenverkehrs zur Vermeidung solcher Differenzen behilflich zu sein, will ich in tunlichster Kürze jene Fragen behandeln, die die meisten Streitpunkte zu liefern pflegen.

1. *Anzeigenpreis.* Seitdem wieder stabilere Verhältnisse in der Weltwirtschaft eingetreten sind, kann im allgemeinen mit festen Preisen gerechnet werden. Trotzdem empfehle ich dem Inserenten, beim Vertragsabschluß festzulegen, daß der ausgemachte Preis für die ganze Dauer des Auftrages gilt, Preiserhöhungen also nicht zulässig sind. Auf die auch heute noch hier und da beliebte Klausel „Preise freibleibend“, lasse man sich unter keinen Umständen ein. Der gastgewerbliche Insert pflegt sein Reklamebudget für längere Zeit festzulegen. Er könnte bei „freibleibenden“ Preisen böse Überraschungen erleben, wenn es einer Anzahl Verleger einfallen sollte, unvorhergesehene „Konjunkturen“ rücksichtslos auszunützen.

2. *Preisveränderungen.* Sollte aus irgend welchen Gründen die vertragliche Festlegung des Preises nicht möglich sein, so bestehe man darauf, daß eine geplante Preiserhöhung *vorher* mitgeteilt werden muß, und daß der Insert das Recht hat, vom Vertrage zurückzutreten, falls er sich mit der Preiserhöhung nicht einverstanden erklärt.

3. *Zurückziehung (Sistierung) des Auftrages.* Dieser Punkt ist besonders wichtig für alle Inserenten, die in irgendeiner