2 RM Werbekosten = 1000 RM Umsatz

In einer Veröffentlichung über Exportförderung hat der Reichsverband der Deutschen Industrie vor kurzem zum Ausdruck gebracht, daß die Auslandspropaganda ein bedeutsames Gebiet deutscher Exportförderung sei und die Arbeit des Leipziger Meßamts in der Heranziehung von Ausländern zum Besuche der Leipziger Messe als vorbildlich angesehen werden müsse und die Unterstützung der Gesamtwirtschaft und der zuständigen Behörden verdiene. In einer Denkschrift „Aus der Praxis der Exportpropaganda" schildert das Leipziger Meßamt nunmehr die Organisation seiner Werbetätigkeit. Während seiner nun über zwölfjährigen Tätigkeit hat das Leipziger Meßamt die Aufgabe der Leipziger Messe, als Vermittler zwischen dem deutschen Fertigwarenhersteller und dem ausländischen Einkäufer deutscher Fertigwaren zu dienen, in den Vordergrund gerückt. Die Werbetätigkeit des Leipziger Meßamts erstreckt sich also vorwiegend auf das Ausland und kommt allgemein der deutschen Ware zugute. Das Leipziger Meßamt treibt reine Wirtschaftspropaganda, d. h. planmäßige, auf den Warenabsatz im Auslande gerichtete Werbung, und zwar konzentriert sich die Werbearbeit darauf, die Vorzüge der deutschen Ware hervorzuheben und ganz besonders alle technischen Fortschritte und fabrikatorischen Neuerungen vor den ausländischen Interessenten ins rechte Licht zu rücken.

Der Erfolg dieser Exportpropaganda wird dadurch gewährleistet, daß das Leipziger Meßamt einmal durch dauernde enge Fühlungnahme mit der deutschen Wirtschaft stets Gelegenheit hat, deren Erfordernisse schnell und unmittelbar zu erkennen, und dann dadurch, daß es in dem Netze seiner 199 ausländischen Ehrenamtlichen Vertreter und Geschäftsstellen in den Hauptplätzen von 86 Ländern und in einem Stabe geschulter Arbeitskräfte einen Werbeapparat besitzt, der auch hohen Anforderungen der wirtschaftlichen Exportpropaganda gerecht werden kann.

Die Art und die Intensität dieser großzügigen Kundenwerbung mitzubestimmen, liegt durch die Zentralstelle der Interessenten der Leipziger Messe e. V. in der Hand der in ihr vertretenen Industrien und damit der deutschen Wirtschaft selbst.

Für seine exportfördernde Tätigkeit durch die Heranziehung ausländischer Einkäufer zur Messe stehen dem Leipziger Meßamt jährlich etwa zwei Millionen RM zur Verfügung, die ihm durch öffentliche Zuschüsse, durch Beiträge der Aussteller und Einkäufer (Werbebeiträge, Meßabzeichengebühren) und durch die Erträgnisse von privatwirtschaftlich betriebenen Unternehmungen, an denen es beteiligt ist, zufließen. Das Ergebnis dieser mit zwei Millionen RM betriebenen Exportpropaganda ist, daß zu den beiden Leipziger Messen eines jeden Jahres rund 40 000 ausländische Einkäufer kommen, die unmittelbare Aufträge im Gesamtwert von über einer Milliarde RM jährlich erteilen. Die Exportwerbungskosten der Leipziger Messe erreichen also noch nicht einmal 2 vom Tausend des Exportumsatzes.

Die Propaganda des Leipziger Meßamts ist zunächst eine allgemeiner Art, indem durch Anzeigen und redaktionelle Mitteilungen in Form von Notizen und Artikeln in der Tages- und Fachpresse, durch Plakate und Filme, die in allen Weltteilen laufen, dauernd auf die Bedeutung der Leipziger Messe als des größten Güterumschlagplatzes für deutsche Waren hingewiesen wird. Daneben tritt als besondere Wirtschaftspropaganda die individuelle Werbung des Leipziger Meßamts, die sich unter besonderer Inanspruchnahme der Ehrenamtlichen Vertreter und Geschäftsstellen des Leipziger Meßamts an ganz bestimmte Firmen und Persönlichkeiten des Auslandes wendet, bei denen ein Interesse an den von der deutschen Wirtschaft auf der Leipziger Messe ausgestellten Gütern vorausgesetzt werden kann oder erweckt werden soll. Diese Propaganda wird unterstützt durch eine Kartei des Meßamts über 300 000 Adressen guter ausländischer Firmen, deren Liste stets ergänzt und auf dem laufenden gehalten wird. Von diesen Adressen entfallen rund zwei Drittel auf das europäische Ausland, ein Drittel auf Uebersee-gebiete. An alle diese Firmen werden Einladungen zur Messe mit entsprechendem Werbematerial versandt und daneben geht noch eine sehr intensiv und sorgsam spezialisierte Branchenpropaganda, deren Aufgabe es ist, Einkäufer für einen ganz bestimmten Industriezweig zur Leipziger Messe heranzuziehen. Neben den allgemeinen Messeeinladungen, den Branchenbriefen bezw. -prospekten und mannigfachen Broschüren, die vom Meßamt herausgegeben werden, sind als billige und einfache Werbemittel für den Aussteller die Briefbeilagen und Postkarten mit einer aufgedruckten Aufforderung zum Besuche der Ausstellerfirma auf der Leipziger Messe zu nennen, die vom Leipziger Meßamt unter Selbstkostenpreis zur Verfügung gestellt werden. Zur Herbstmesse 1928 und zur Frühjahrsmesse 1929 wurden beispielsweise insgesamt 6 460 840 Briefbeilagen und 1 706 200 Postkarten an Aussteller abgegeben, darunter solche in englischer, französischer, spanischer, portugiesischer und italienischer Sprache.

Zu sonstigen exportfördernden Maßnahmen der Leipziger Messe gehören die Exportausgaben der W. E. Z. (Wirtschafts- und Export-Zeitung), die Exportadreßbücher in deutscher, englischer, spanischer und französischer Sprache, ein vielseitiger Auskunftsdienst über deutsche Exportfragen, in den sich die Ehrenamtlichen Vertreter und Geschäftsstellen des Leipziger Meßamts im Auslande sowie die W.E.Z.-Organisation und die im engen Zusammenhang damit stehende Exportauskunftsstelle teilen, und vieles andere mehr, das sich im Rahmen einer kurzen Notiz nicht aufführen läßt.

In den Genuß der Vorteile dieser alle irgendwie bedeutenden Wirtschaftsländer umfassenden Werbeorganisationen des Leipziger Meßamts tritt jeder Meßaussteller ganz automatisch und hat dabei die Möglichkeit, durch seinen Fachausschuß auch die Art der Propaganda mitzubestimmen. Das ist ganz besonders wichtig für die mittleren und kleinen Firmen, die keine eigenen Vertreter im Ausland halten können. Wenn es diesem Werbedienst gelungen ist, die Zahl der ausländischen Besucher der Leipziger Messe ständig zu steigern und sie von 17 000 Einkäufern der Frühjahrsmesse 1925 auf fast 30 000 zu den Frühjahrsmessen der beiden letzten Jahre zu erhöhen, so ist das ein Erfolg, der für den Export deutscher Fertigwaren mit einem geringeren Etat erreicht worden ist, als ihn sonst eine einzelne Weltfirma für ihre Spezialpropaganda anzusetzen pflegt.

Ein Welttrust

Die Bedeutung des Hydrierverfahrens

Die Standard Oil Co. of New Jersey äußert sich soeben ausführlich über ein mit der J. G. Farbenindustrie A.-G. getroffenes Abkommen. Die weithin über die ganze Welt verbreiteten Rohöllager liefern hinsichtlich ihrer Qualität und Zusammensetzung durchaus verschiedene Oele, zeigen doch sogar die aus demselben Oelfeld gewonnenen Oele häufig große Verschiedenheiten, die zu ganz verschiedenen Klassifikationen der Oele je nach ihrer Zusammensetzung (Schwefel, Paraffin, Asphalt usw.) führen. Obwohl im vergangenen Jahre niedrige Preise für Petroleum aufrecht erhalten wurden, konnte der Markt die Förderung nicht aufnehmen. Die Vorräte werden eine wesentliche Zunahme für dieses Jahr zeigen. Anzeichen aber von irgendeiner kommenden Vergrößerung des Ausbringens aus Schwerölen, welches der wachsenden Nachfrage nach Benzin und anderen Leichtölen entsprechen würde, liegen nicht vor. Hier bringt nun das Hydrierverfahren eine endgültige Lösung dieser Schwierigkeit: 1. die Umwandlung von Kohle und anderen kohlenhaltigen Stoffen in Oel; 2. die Umwandlung von schweren natürlichen oder synthetischem Oel in Leichtöl und 3. die Umwandlung von Rohölen, Zwischenprodukten oder Fertigprodukten in ähnliche Produkte mit veränderten chemisch charakteristischen Eigenschaften. Die drei großen Oelanlagen für die Anwendung des Hydrierverfahrens, die jetzt im Bau sind, schreiten rasch ihrer Vollendung entgegen, und diese Anlagen zusammen mit denen der J. G. Farbenindustrie A.-G. in Merseburg, welche Kohle und Oel verarbeiten, werden ein hohes Maß geschäftlicher Erfahrungen liefern.

Abgesehen von den grundlegenden technischen und wirtschaftlichen Fragen, die mit der Hydriermethode verknüpft sind, haben die geschäftlichen Aussichten für die Ausbeutung des Prozesses die sorgfältigste Beachtung gefunden. Es hat niemals die Absicht bestanden, die Anwendung des Verfahrens auf die Tochtergesellschaften und die anderen der Standard Oil Co. angegliederten Unternehmungen zu beschränken. Die Standard Oil Co. und die J. G. Farbenindustrie A.-G. haben ihre Interessen in eine neue Gesellschaft eingebracht, die den Namen Standard J. G. Company führt. Alle geschäftlichen Gesichtspunkte für die vereinigte Entwicklung werden in der Standard J. G. Company zusammengefaßt sein.

Moorbutter

In den Mooren Englands, Irlands und Norwegens findet man mitunter weiche, fettähnliche Massen, deren Herkunft noch nicht ganz geklärt ist. Die Archäologen halten sie für Butter, die in frühgeschichtlicher Zeit als Opfergabe in die Moore versenkt wurde. Neuerdings haben Chemiker versucht, Aufschluß über die Natur dieser Funde und damit über ihre Bedeutung zu erhalten. Sie analysierten verschiedene Proben, darunter eine, die im Jahre 1927 in einer Tiefe von 1,20 Meter gefunden wurde, also vom Ende der Bronzezeit stammt. Nach dem Ergebnis der Untersuchung handelt es sich wahrscheinlich nicht um Butter, sondern um eine Art Wachs. Zwei andere Proben, deren Alter noch höher anzunehmen ist, lassen allerdings darauf schließen, daß die Funde tatsächlich früher Butter gewesen sind.

Beziehungen

„Na, Frau Meyer, hat Ihre Tochter Aussicht, die Stellung zu bekommen?"

„Sicher, Ihre Freundin kennt den Freund von der Freundin der Nichte des Direktors."

Amtliche Anzeige.

Aue. **Verdingung.**

Die Arbeiten zum Bau eines Kohlenschuppens des städtischen Gaswerkes sollen vergeben werden.

Angebotsformulare sind vom Stadtbauamt zu beziehen. Die Angebote sind im verschlossenen Umschlage, der mit entsprechender Aufschrift zu versehen ist, bis Donnerstag, den 12. Dezember 1929 vormittag 11 Uhr dem Stadtbauamte einzureichen. Nicht ordnungsmäßig ausgefüllte oder verspätet eingehende Angebote haben keine Gültigkeit.

Zuschlagsfrist 3 Wochen.

Aue, 5. Dezember 1929. **Das Stadtbauamt.**

Verantwortlich für den redaktionellen Teil: H. Giesecke, für den Anzeigenteil: Carl Schieb. — Druck und Verlag: Auer Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., Aue.

Unsere Geschäftsräume sind an den
3 ADVENT-SONNTAGEN
8., 15. und 22. Dezember
von 11 bis 18 Uhr nachmittags geöffnet
KAUFHAUS SCHOCKEN
AUE

Jetzt alle Stationen ohne Umschalten.

Nicht der einzige Vorzug des leistungssicheren Siemens-Schirmgitter-Empfängers, auch Trennschärfe und Lautstärke bleiben bei jeder Wellenlänge gleich gut und gleich groß. Natürlich vollständiger Netzanschluß! Die äußere Form und erst recht das edle Material zeigen, daß Sie es mit einem Siemens-Gerät zu tun haben.

Siemens-Vierröhren-Schirmgitter-Empfänger

Siemens & Halske A.-G.
Chemnitz, Brüderstraße 3.
Zu haben bei unseren Wiederverkäufern.

Mein Wunschzettel.
Bitte, lieber Mann, schenke mir wieder ein Paar
Assa-Schuhe
Ich kann darin wunderbar laufen.
Nur zu haben im
Auer Reform- u. Sport-Schuhhaus
Albert Schmidt,
Wettinerstr., Ecke Carolastr.

Pelze
Rollkragen und Manschetten
Pelzbesätze
Füchse und Pelzkravatten
aller Art
Echte Skunks
Fuchsschweif und Opossumkragen
ganz besonders billig
EvaReichel
Zwickau i. Sa.
jetzt Innere Schneeberger Str. 17

Wünschen Sie
eine Familienanzeige zu veröffentlichen,
ein Geschäft oder einen Besitz zu kaufen oder zu verkaufen,
eine Geschäftsempfehlung irgendwelcher Art zu veröffentlichen,
so inserieren Sie
im „Auer Tageblatt", das infolge seiner weiten Verbreitung in allen Kreisen Aussicht auf Erfolg bietet.

Bevor Sie ein
Harmonium
oder ein
Piano
kaufen, besichtigen Sie mein Fabriklager b. R. Gersdorf, Lauter/Sa., Hauptstr. 40. Kleine Ratenzahlungen gestattet. Katalog umsonst.
Max Horn
Piano- u. Harmonium-Fabrik
Eisenberg/Thüringen.

Unsere 15 mal prämiierte hochfeine Molkerei-Tee-
Butter
Nr. 1 versenden wir in Postpaketen von 9 Pfund (Pfundstücken) ungesalzen oder mild gesalzen, portofrei Nachnahme das Pfund Mk. 2,20. Bestellung führt zu bemerkenswerten Vorzug.
Bilger A.-G., Oberschwäb. Zentralmolkerei, Biberach/Riß 44, Württbg. Oberland. Größter u. ältester Betrieb Deutschlands dieser Art.

Wegen Aufgabe der Weihnachtssachen
wie Pyramiden, Geburten Ställe, Puppenstuben Bergleute usw.
sowie zwei Buden-Planen
billig abzugeben.
Oswald Neumerkel, Aue, Neustadt.

Die ersten Tannenbäume
sind eingetroffen und kommen im Hofe des Herrn Fleischermeister Becher am Markt zum Verkauf.
Paul Melzer.
Daselbst steht auch Fichten- und Tannenreisig zum Verkauf.

Heringsmilch à Pfd. 40 Pfg.
ist wieder eingetroffen.
Paul Matthes, Fischhandlung, Aue.
Schneeberger Str. — Telephon 272.