

Meißner, Stettin, hatte die Frage gestellt: Hat es sich gezeigt, daß die Uhrmacher unsere

Verbandsmitglieder bevorzugen,

oder daß sie von jedem kaufen, ohne zu fragen, ob der Verkäufer Verbandsmitglied ist?

Nach den Ausführungen des Genannten haben die Mitglieder des Grossistenverbandes noch nichts von einer Bevorzugung gemerkt, wohl aber wären die Klagen, daß die Uhrmacher mit Vorliebe von Lieferanten kaufen, die außerhalb jeder Kontrolle durch den Verband deutscher Uhrengrossisten stehen, noch häufiger geworden. Sollen die Grossisten und Fabrikanten, welche sich durch die Münchener Verträge gebunden haben, zu diesem Opfer nicht noch Schaden erleiden, so müßten sich die Uhrmacher nunmehr baldigst darauf besinnen, daß sie mit den Münchener Verträgen gegen die Mitglieder des Grossistenverbandes auch Verpflichtungen übernommen hätten. Andernfalls bestände keine Aussicht, daß die Verträge wieder erneuert würden. Auch die weiteren Redner aus den Grossistenkreisen führten Klage über die Lauheit in der Auffassung von den Vertragspflichten, viele Uhrmacher wüßten von den Verträgen überhaupt nichts, oft handelten auch Innungen und Unterverbände direkt dawider, besonders bei Ausstellungen. Gegenüber dieser Fülle von Vorwürfen betonten die Vertreter der Uhrmacher, daß von ihnen getan worden sei, was getan werden konnte. Wenn noch nicht alle Hoffnungen sich erfüllt hätten, so müßte doch anerkannt werden, daß der Grossistenverband Vorteil durch die Abmachungen gehabt hätte, das zeige die auf 199 gestiegene Mitgliederzahl. Im übrigen wäre die Zeit zu kurz, um ein abschließendes Urteil über den Wert der Verträge abgeben zu können. Gegenüber dem Bundesvorsitzenden, der die Frage aufwarf, ob die Verträge überhaupt durchführbar wären, betonten die übrigen Sprecher, Heckel, König und Wildner, daß der Versuch unbedingt weiter geführt werden müßte, denn es läge durchaus im Vorteil der Uhrmacher, eine Kontrollstelle zu wissen, die über den legalen Uhrenhandel wache und ein Forum zu haben, vor das die Verfehlungen gebracht werden könnten. Den Wunsch des Verbandstages, in einer Bekanntmachung die Uhrmacher auf den Zweck der Münchener Verträge erneut hinzuweisen, erfüllten die Urmachervertreter durch die Zusage der kostenlosen Aufnahme dieser Bekanntmachung.

Die Firma Georg Jacob, Leipzig, hatte den Antrag gestellt: Was ist zu tun, damit die

Fachzeitungen nicht in unberufene Hände

kommen, um zu vermeiden, daß Nichtuhrmacher die Adressen von Grossisten und Fabrikanten erfahren?

Die Antragstellerin berührte damit einen Mißstand schwierigster Art, für den eine Lösung in Eisenach aber nicht gefunden wurde. Durch die direkte Bestellung bei der Post kann jedermann die Zeitung erhalten, welche er wünscht, ohne daß der Verleger weiß, an wen er sie liefert. Zugegeben muß werden, daß oft auch Uhrmacher die Fachzeitungen bei der Post bestellen, weil sie den Verleger nicht wissen lassen wollen, daß sie Abonnenten sind. Dies belegte besonders der Bundesvorsitzende, während die Vertreter der übrigen Verbandsorgane dafür weniger Beweise hatten und an der Aufrechterhaltung der Postbestellung geringeres Interesse bekundeten. Nicht unerwähnt mag bleiben, daß bei dieser Gelegenheit die Gepflogenheit einer süddeutschen Uhrmacherzeitung, durch Plakate an den Litfaßsäulen der großen Städte quasi das Publikum zum Abonnement aufzufordern, als ungehörig bezeichnet wurde.

Als letzter Antrag stellte der stellv. Vorsitzende die Frage: Sollen wir auf Verlangen der Kundschaft, fingierte, d. h.

erhöhte Rechnungen

ausstellen und was ist nötigenfalls zu tun, um die deutschen Uhrmacher zu veranlassen, Anforderungen des

Publikums nach Bekanntgabe der Einkaufspreise ein für allemal zurückzuweisen?

Bei der Besprechung dieser Frage ergab es sich, daß derartige Anforderungen an die Grossisten öfter gestellt werden und bei ihrer Ablehnung schon zum Bruch mit dem betr. Uhrmacher geführt haben. Es ist nach der Anschauung der Juristen, wie dies Dr. Fischer, der Syndikus des Grossistenverbandes, ausführte, das Ausstellen zweierlei Rechnungen nicht immer als Betrug nach § 263 anzusehen, weil ein rechtswidriger Vermögensvorteil damit nicht erreicht würde. Darüber war sich aber der ganze Verbandstag einig, daß vom moralischen Standpunkte das Verlangen durchaus verworfen werden muß. Wir sind sicher, daß sich unsere Mitglieder auf den gleichen Standpunkt stellen und ihrer Kundschaft die Bekanntgabe der Einkaufspreise ebenfalls als ungehörig plausibel zu machen verstehen.

Damit waren die Beratungen des Grossistentages erledigt und wurden mit einem „Auf Wiedersehen in Koblenz“ geschlossen.

Normen für die Herstellung von Katalogen.

Der Reichsverband deutscher Spezialgeschäfte in Porzellan, Glas, Haus- und Küchengeräten E. V. in Berlin hat durch eine Katalogkommission bestimmte Richtlinien für die Herstellung von Katalogen ausarbeiten lassen. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um solche Kataloge, die der Detaillieur von seinem Lieferanten erhält, um sie seinen Kunden vorzulegen. Die Katalogkommission gibt nun das Resultat ihrer Beratungen durch folgende sehr beachtenswerte Mitteilungen, die an Interessenten zum Versand gelangen, bekannt:

„Die Herstellung neuer Kataloge kostet viel Geld, es muß daher darauf Bedacht genommen werden, diese Aufwendungen zu möglichst einträglichen zu machen, indem man den Katalog recht wirksam und handlich gestaltet. Da unsere Händler beim Verkauf mit illustrierten Preislisten arbeiten müssen, so haben sie aus unserer Mitte eine Katalogkommission gewählt, die auf Grund von Umfragen und den langjährigen eigenen Erfahrungen ihrer Mitglieder folgende Normen aufgestellt hat:

1. ein möglichst einheitliches Format, ca. 30 cm hoch und 28 cm breit, damit man die Kataloge bequem aufheben und ordnen kann;
2. die Blätter nicht zusammenzuheften, sondern 8 cm weit gelocht durch eine Schnur zusammenzuhalten, wie die Leitz-Ordner, damit man dem Kunden nicht den ganzen kostspieligen Katalog, sondern nur einzelne Blätter in die Hände zu geben braucht, sie auch in größeren Mengen an die Kundschaft zu Propagandazwecken verschicken kann;
3. die einzelnen Seiten laufend zu numerieren (oben rechts);
4. auf jeder Seite entweder das Fabrikzeichen oder die Anfangsbuchstaben der Firma und des Ortes aufzudrucken, wie: Nikolaus Franz Nachfolger, Frankfurt = N. F. N. F. (oben links);
5. die einzelnen Blätter nur auf einer Seite zu bedrucken;
6. die Preise und die Bezeichnungen der Gegenstände neben oder unter jede Abbildung zu drucken, da der größte Teil der Kundschaft aus Frauen besteht, die erfahrungsgemäß sich in Extrapreislisten nicht zurechtfinden;
7. die Preise sind so anzusetzen, daß den Händlern ein angemessener Nutzen bleibt. Nach gewissenhaften Aufstellungen großer Spezialgeschäfte und Warenhäuser betragen ihre Unkosten 25%—30% vom Umsatz. Außerdem muß von vielen Geschäften noch ein Kassaskonto bis zu 5% bewilligt werden. Die früher üblichen Rabatte von 33 $\frac{1}{3}$ % auf die Katalogpreise reichen also heute nicht mehr aus, sondern die Preise müssen so kalkuliert sein, daß sie dem Händler mindestens einen Rabatt von 33 $\frac{1}{3}$ % + 10%