# Messe-Nachrichten

**Verbilligtes Porto für Messeankündigungen.** Das Reichspostministerium veröffentlicht in Nr. 116 seines Amtsblattes unter Nr. 658 eine Abänderung der Bestimmungen, die sich auf die Messedrucksachen beziehen. Bisher wurde für Messedrucksachen, die die Aussteller an ihre Kunden richteten (Preislisten, Firmenkarten usw.), Teildrucksachenporto erhoben, wenn der Aussteller nachträglich Messehalle und Messestand in die Drucksache einfügte. Es mußte volles Briefporto gezahlt werden, wenn dieser Zusatz mehr als fünf Worte betrug. Der neue Erlaß des Reichspostministeriums bestimmt nun:

„Es ist fortan zugelassen, in den aus Anlaß von Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen von Ausstellern kurz vor Eröffnung dieser Veranstaltungen versandten Drucksachen, auch wenn sie in einem anderen als dem Ausstellungsort zur Postbeförderung aufgegeben werden, neben den üblichen Absenderangaben, wie Firma, Name, Stand, ständiger Wohnort usw. handschriftlich oder auf mechanischem Wege auch den Ausstellungsort und nähere Angaben über den Kaufstand anzugeben, z. B.: F. Schichau, Elbing, zur Zeit Königsberg i. Pr., Haus der Technik, Stand 68/69 und 75/76. Derartige Ergänzungen sind künftig als Absenderangaben im Sinne des § 7, IX, der Postordnung anzusehen." Solche Messedrucksachen werden also zum Drucksachenporto befördert.

**Die Belegung der Königsberger Frühjahrsmesse.** Trotz aller wirtschaftlichen Schwierigkeiten wird die Beschickung der 12. Deutschen Ostmesse (14.—17. Februar) eine gute Zusammenstellung der Ausstellerschaft bringen. Obwohl bei der heutigen Wirtschaftslage niemand monatelang voraus disponieren möchte, war 4 Wochen vor der Messe bereits mehr als vier Fünftel der zur vorjährigen Frühjahrsmesse belegten Fläche fest vermietet. Erklärlicherweise schweben noch erheblich mehr Verhandlungen als zur gleichen Zeit des Vorjahres.

**Jugosi-Messe.** Die 14. Jugosi-Fachmesse für die Juwelen-, Gold-, Silber- und Metallwarenbranche findet vom 19 bis 23. Febr. im Stuttgarter Handelshof statt. Der Mietpreis für ein Quadratmeter Ausstellungsraum ist auf 8,50 R.-Mk., einschließlich aller Nebenkosten, auch derjenigen für Propaganda, herabgesetzt. Nähere Auskunft für Aussteller und Einkäufer durch die Jugosi-Vereinigung, Stuttgart, Handelshof. Bestellungen auf Hotelzimmer und Privatquartiere sind zu richten an die Jugosi-Vereinigung, Abteilung Wohnungsnachweis.

**Der gute Verkäufer.** Ein erfolgreicher Verkäufer zu sein ist eine Kunst, die gelernt sein will. Setzen wir voraus, daß der Juwelier oder Exporteur, der sein Geschäft vorwärts bringen will, zunächst einmal vorteilhaft Ware eingekauft hat: Denn der Einkauf ist schon weithin entscheidend für die Verkaufsaussichten.

Dann wird nicht genügen, daß er im Umgang mit den Kunden gewinnend liebenswürdig, daß er gut gekleidet ist, daß er die nötige Gewandtheit besitzt und daß er seine Ware so genau kennt, um ihre Vorteile und Schönheiten hervorheben, etwaige Einwände von seiten des Interessenten wirksam entkräften zu können; er muß auf dieser Höhe bleiben.

Wer heutzutage in einem Laden Juwelen, Edelmetallgegenstände und Uhren kauft, ist meist selbst sehr gut orientiert über die Preislagen, er hat sich oft schon anderwärts umgesehen und hat eine gewisse Sachkenntnis. Es ist daher von größter Wichtigkeit, daß der Verkäufer ihm in dieser Beziehung unbedingt gewachsen, überlegen sei. Es genügt nicht, daß er mit seinem eigenen Lager vertraut ist; er muß auch ebenso Bescheid wissen über Fabrikate, die er nicht führt, über Modelle von Fabriken, deren Abnehmer er nicht ist, über Preise bei Bezugsquellen, von denen er nichts einkauft. Ein erfolgreicher Verkäufer muß, kurz gesagt, den Stand der Branche durch und durch kennen und in allen Fachfragen beschlagen sein, wenn er nicht Gefahr laufen will, Kunden zu verlieren statt Kunden zu gewinnen.

Die Vorteile, die der regelmäßige Besuch der Jugosi-Fachmesse des Edelmetallgewerbes bietet, kommen somit nicht nur dem Einkauf, sondern gleichermaßen dem Absatz im eigenen Geschäft zugute. Der Messebesuch ist daher in doppeltem Sinne die Voraussetzung für einen erfolgreichen Geschäftsgang und Steigerung des Absatzes. Jeder Juwelier, Goldschmied, Uhrmacher und Exporteur handelt darum in seinem Interesse, wenn er sich zur Frühjahrs-Jugosi-Fachmesse, die vom 19. bis 23. Februar im Stuttgarter Handelshof stattfindet, umgehend anmeldet.

**Die Leipziger Edelmetall-, Uhren- u. Schmuckmesse.** Die Herbeiführung größeren Bedarfs im Juwelier- und Uhrengewerbe auf dem Weltmarkt haben sich nach den neuesten Kundgebungen die maßgebenden Stellen in den Hauptbezirken der Edelmetallwaren- und Uhrenindustrie zur Aufgabe gemacht. Erhebungen und Konferenzen über die allgemeine Geschäftslage ergaben, daß die angebahnte weltpolitische Klärung und die dadurch erleichterte Neuordnung der internationalen Handelsbeziehungen dem Exportgeschäft eine neue Zukunft erschließen. Die Produktion der Branchen hat sich unter dem Zwang der wirtschaftlichen Selbstbehauptung technisch so vervollkommnet und organisatorisch so vereinfacht, daß die deutschen Fabrikate auf dem Weltmarkt wieder konkurrieren können. Um aber wie ehedem ins Geschäft zu kommen, muß das Interesse der Kundschaft angeregt und Bedarf für die deutschen Waren erzeugt werden — diese propagandistische Aufgabe wird von den führenden Fachkreisen heute in den Vordergrund gestellt. Die beste Mitwirkung darin geht von der Leipziger Weltmesse aus, was nicht besser bewiesen werden konnte als durch das Resultat einer Umfrage des Meßamtes in Leipzig bei allen Ausstellern, wonach neun Zehntel derselben auch des Exportgeschäftes wegen ausstellen. Im besonderen trifft dies auch für die Edelmetall-, Uhren- und Schmucksondermesse zu, für die das Meßamt in Leipzig in langjähriger Zusammenarbeit mit dem Fachausschuß eine fortlaufende internationale Fachpropaganda organisiert hat, die das dringende Problem der Wiederherstellung des Weltbedarfs für die Erzeugnisse dieser Branchen an ihrem Teil bereits erfolgreich gelöst hat. Wenn es zur vollen Auswirkung und Würdigung des unmittelbaren Erfolges sowie der Nachwirkung dieser Messepropaganda durch die daran doch so stark interessierten Industriezentren noch nicht gekommen ist, so dürfte dies auf das Prinzip der Messeleitung zurückzuführen sein, die Propaganda ausschließlich auf den Bedarf zu richten und es der eigenen Initiative der Produktion zu überlassen, sich dieses starken Faktors für die „Herstellung des Bedarfs" in seiner ganzen Bedeutung zu bemächtigen

H. B.

# Frage- und Antwortkasten

## Fragen

4579. Welcher Kollege kann mir einen Fabrikanten oder Grossisten nennen, der 14tägige Reitbahnuhren in Eiche, Zifferblatt mit Glasrand, mit Gehwerk und Läutewerk, das alle 10 Minuten repetiert, liefert? v. J. in M.

4580. Es machen sich in Deutschland wieder Bestrebungen breit, das Rabattsystem, das verabreichen von Rabattmarken einzuführen. Ich bin Gegner aller Rabattgeberei. Trotzdem ist es dringend notwendig, sich die Frage vorzulegen, ist es kaufmännisch und klug gehandelt, wenn sich diese Bewegung durchsetzt, dieselbe abzulehnen und sich davon fernzuhalten? Werden die Käufer dann nicht hauptsächlich solche Geschäfte und solche Branchen bevorzugen, bei denen Rabatt gegeben wird? Ich bitte die Kollegen, ihre Ansichten und Erfahrungen in der UHRMACHERKUNST bekanntzugeben. A. W. in H.

4581. Sind in unserer Branche schon Erfahrungen mit Kartotheken gemacht worden und welche? Ich möchte mein Lager in einer Kartothek führen, d. h. die Inventur, die Neuaufnahme des Warenlagers soll in einer Kartothek geschehen, um so leichter den Wert desselben jederzeit feststellen zu können. Wo sind eventuell solche Einrichtungen zu haben und kann man Musterblätter bekommen? Ich würde diese Methode in der Innung besprechen. A. W. in H.

4582. Wer ist der Fabrikant der echt silbernen Bestecke, die als Fabrikmarke zwei gekreuzte Fahnen und einen tanzenden Bär tragen? H. B. in L.

4583. Wer liefert Rahmenuhren in dampfdichtem Eisengehäuse? H. N. in H.

# Edelmetallmarkt

**Edelmetallpreise in Pforzheim.** Darmstädter und Nationalbank, Zweigniederlassung Pforzheim.

| Datum | Barrengold p. g | | Feinsilber p. kg | | Platin p. g | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Geld | Brief | Geld | Brief | Geld | Brief |
| 22. 1. 26 | 2,795 | 2,809 | 92.— | 92,60—94,10 | 14,50 | 14,90 |
| 23. 1. 26 | 2,795 | 2,809 | 92,40 | 92,80—94,30 | 14,40 | 14,90 |
| 25. 1. 26 | 2,795 | 2,809 | 92,30 | 92,80—94,30 | 14,50 | 14,90 |
| 26. 1. 26 | 2,795 | 2,809 | 92,50 | 93,00—94,50 | 14,50 | 14,90 |

**Den unterhaltenden Teil mit der Fortsetzung der Reise nach China unseres Mitarbeiters „Otepe" mußten wir nochmals zurückstellen.**

**Die nächste Nummer erscheint am 5. Februar**

**Schlusstag**
**für Text . . am 30. Januar früh 8 Uhr**
**für Anzeigen am 1. Februar früh 8 Uhr**
**für Arbeitsmarkt am 3. Februar früh**

Verlag des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher (Einheitsverband), E. V., Halle (Saale) — Verantwortl. Schriftleitung: Otto Fichte; verantwortlich für Schaufenster- u. Reklamefragen, sowie Anzeigen A. Scholze; für Finanz- u. Steuerfragen Dr. Hornung; für juristische Angelegenheiten Dr. jur. Müske, sämtlich in Halle (Saale). Für die Berliner Geschäftsstelle verantwortlich Dr. Reichardt, Berlin — Druck von Wilhelm Knapp in Halle (Saale)

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19260100/99