

40, für gewöhnliche Uhren 20, Malta 15—20, Marokko 12,5, Mexiko 15—20, Mosambik 25, Palästina 15, Peru für Uhren aus Gold und Platin 10, für Silberuhren 100, für Metalluhren 40, Persien 15, Philippinen 25, Portugal für Taschenuhren 40, für Pendeluhren 50, Tanganjika für Uhren 30, Trinidad 20, Neuseeland für Uhren 20, für Standuhren 35. Diese Zölle (vom Wert zu berechnen), deren Höhe bis 25 bzw. 100% schwankt, können besonders dann nicht von der deutschen Industrie getragen werden, wenn in dem betreffenden Staat sich eine eigene Uhrenindustrie befindet. („Kölnische Zeitung“.) (VI 1/446)

27. Deutscher Handwerks- und Gewerbe-Kammertag zu München. Die diesjährige Vertreterversammlung des Deutschen Handwerks- und Gewerbe-Kammertages fand zu München statt. Vorstandssitzung und geschlossene Mitgliederversammlung nahmen am 24. August zu internen Fragen Stellung. Die öffentliche Vertreterversammlung tagte am 25. August im überfüllten alten Rathausaal. Der Präsident des Deutschen Handwerks- und Gewerbe-Kammertages, Ehrenmeister des deutschen Handwerks Plate (Hannover), eröffnete die Versammlung mit herzlichen Worten der Begrüßung. Unter lebhaftem Beifall beschloß die Versammlung, nachstehendes Telegramm an den Herrn Reichspräsidenten von Hindenburg zu senden:

„Seinem hochverehrten Ehrenmeister entbietet der in Bayerns Hauptstadt versammelte Deutsche Handwerks- und Gewerbe-Kammertag ehrfurchtsvollen Gruß.“

Oberregierungsrat Dr. Adamek (Berlin) berichtete über die Stellungnahme der wirtschaftlichen Spitzenverbände zur Verwaltungsreform. Als zweiter Redner sprach Syndikus Karl Hausser (Karlsruhe), geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Badischen Handwerkskammertages und Handwerkstages sowie Vorsitzender des Forschungsinstituts für rationelle Betriebsführung im Handwerk zu Karlsruhe über „Die rationelle Gestaltung der berufsständischen Gemeinschaftsarbeit“. Zum Schluß hielt Generalsekretär Hermann (Berlin) einen Vortrag über die Frage der Steuervereinheitlichung. (VI 1/451)

Revision der Hausierbestimmungen der Gewerbeordnung. Nachdem die sogenannte Kleine Handwerker-Novelle, die bekanntlich einige wichtige Änderungen im organischen Aufbau des Innungswesens beabsichtigt, das Arbeitsschutzgesetz und schließlich das Berufsausbildungsgesetz zur endgültigen Erledigung den gesetzgebenden Körperschaften zur Beratung vorliegen, beabsichtigt das Reichswirtschaftsministerium im Hinblick auf die zunehmenden Auswüchse noch in diesem Jahre den Entwurf einer Novelle zur Gewerbeordnung fertigzustellen, worin auch die Vorschriften des Titels III eine Revidierung erfahren. Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher hat zu wiederholten Malen die Dringlichkeit der Ergänzung der hierin enthaltenen Bestimmungen über das Hausiergewerbe allen in Frage kommenden Stellen gegenüber betont und wird auch jetzt nicht unterlassen, die Notwendigkeit der Einbeziehung von Großuhren in den Katalog der vom Hausierhandel ausgeschlossenen Waren zu vertreten. Weiterhin wird ein grundsätzliches Verbot des Feilhaltens bzw. Ausspielens aller dieser im § 56 der Gewerbeordnung genannten Sachen einschließlich der Großuhren auf Jahrmärkten, Rummelplätzen sowie im Straßenhandel gefordert. Es ist bemerkenswert, daß in Österreich im Mai 1922 und in der Tschecho-Slowakei im Mai 1926 bereits gesetzliche Regelungen erfolgt sind, die ähnlichen Wünschen der dortigen Gewerbetreibenden, wie sie in Deutschland geltend gemacht werden, entsprechend nachgekommen sind. (VI 1/447)

Die Schonfrist für unzulässige Briefumschläge. Das Reichspostministerium gibt bekannt, daß mit Rücksicht auf die noch vorhandenen erheblichen Bestände an Briefumschlägen, die auf der Vorderseite über das im § 2, I der Postordnung zugelassene Maß, d. h. über das linke Drittel hinaus, mit Aufdrucken versehen sind, die zum 1. Oktober 1927 festgesetzte Verbrauchsfrist bis zum 1. Oktober 1928 verlängert wird. Diese Frist gilt auch für die Verwendung von Briefumschlägen, bei denen die Absenderangaben, verbunden mit auffälliger Reklame, sich über den größten Teil der Vorderseite erstrecken, vorausgesetzt, daß die vorbezeichneten Angaben den Postbetrieb nicht wesentlich erschweren und die Deutlichkeit der Aufschrift sowie die Anbringung der Stempelaufdrücke und der postdienstlichen Vermerke nicht beeinträchtigen. (VI 1/460)

Pfennigfucherei. Nicht nur unter unseren Kollegen, sondern auch in anderen Zweigen des Einzelhandels kommen unsinnige Preisunterbietungen vor. Dafür ist folgender Fall ein typisches Beispiel. Ein größeres Kaufhaus schreibt dem „Konfektionär“: „Seit einiger Zeit veranstalten wir, dem Zuge der Zeit folgend, unter anderem auch sogenannte 95-Pf.-Tage und verkaufen alsdann Artikel, die dazu geeignet sind, auch wenn uns daran kein Verdienst, zuweilen sogar ein kleinerer Verlust erwächst, zu jenem Einheitspreise. Das Ziel, das wir hierfür vor Augen haben, ist eben lediglich die Reklame, die sich erfahrungsgemäß für uns immerhin bezahlt machte. Eine Konkurrenz hat nun dadurch Feuer gefangen. Wir verübeln es ihr durchaus nicht,

wenn sie in die gleiche Kerbe schlägt und derartige Einheitspreistage veranstaltet. Auch Nachahmungen können mitunter ein gutes Recht besitzen. Daß sich diese Mitbewerbsfirma aber bewogen fühlt, unsere stadtbekannt gewordenen 95-Pf.-Tage dadurch in Mißkredit bringen zu wollen, daß man diesen ohnehin sehr billigen Preis unterbietet, und zwar um zwei Pfennige, kann wohl jeder Unparteiische als hellen Wahn betrachten, und man ersieht hieraus wieder einmal, wohin solche Wettbewerbsmethoden führen. Wäre es nicht angängiger, lieber Hand in Hand zu marschieren, auch wenn man nachahmen will, gleichfalls 95-Pf.-Tage zu veranstalten? Eine Unterbietung für solche Fälle wirkt nach unserer Meinung geradezu lächerlich.“ (VI 1/440)

Ihr Geschäft und das Herbst- und Wintergeschäft. Es ist nur gut, daß man sich „mit den schlechten Zeiten“ trösten kann, sonst wäre es zum Verzweifeln.

„Die schlechten Zeiten, nun ja“ — und man wartet eben geduldig, bis sie sich bessern werden. Man freut sich, wenn sich gelegentlich einmal ein Kunde verirrt und auf den Gedanken kommt, sich eine Uhr beim Uhrmacher zu kaufen.

Draußen geht es mittlerweile vorwärts. Die Konfektion wetteifert mit den Genußmitteln, die Schuhe mit den Hüten. Weine, Zigaretten, Schokoladen stellen sich als Lebensnotwendigkeiten vor und Krawatten und Handschuhe muß jeder duzendweise besitzen, wenn er mitzählen will. Alles, alles macht Geschäfte. Wo ein Geschäftshaus gebaut oder erweitert wird, ist es eine von diesen Branchen, die das Geld dazu hat.

Die Uhrenversandgeschäfte machen dem Uhrmacher schwere Konkurrenz und doch sollte es ihm als Fachmann ein leichtes sein, seinen Stand zu behaupten. Sollte eine von altersher vererbte Abneigung gegen alles, was Reklame heißt, Schuld daran sein, daß der gute, alte, vornehme Uhrmacherstand nicht die Stellung einnimmt, die er verdient?

Jetzt kommt das Herbst- und Wintergeschäft. Versäumtes kann nachgeholt, Verlorenes wieder erobert werden.

Es ist nicht gesagt, daß man mit Geld um sich werfen muß, wenn man Reklame macht. Ganz geringe Mittel tun das gleiche, nur müssen diese Mittel richtig angewandt werden.

Die geeignetste Reklame für den kleinen Geschäftsmann ist die Zeitungsanzeige. Sie hat die gute Fähigkeit, Kauflust zu erwecken. Eine Anzeige allerdings, wie:

Uhren,
Optik, Schmuck, Bestecke
in allen Preislagen bei
Uhrmacher Müller, am Markt,

wäre nicht die richtigste. Beurteilen Sie vor der Abfassung eines Inserates das Publikum, an das Sie sich wenden wollen. Versuchen Sie, sich in den Gedankengang des anderen hineinzudenken. Bieten Sie Hausuhren anders an als Wecker, nehmen Sie bei der Landkundschaft andere Worte als bei einem Verkauf an Städter. Ein gutes Inserat abzufassen, will gelernt sein. Nicht allein sprachliche Vollendung gehört dazu, sondern vor allem sachlich kaufmännisches Denken.

Sprachlich nicht im geringsten anzuzweifeln wäre, wenn Sie z. B. inserieren würden:

Er will seinen Charakter verbessern, ein pünktlicher Mensch will er werden, seine Frau will er erfreuen, darum kauft er sich einen guten Regulateur beim Uhrmacher . . .

Was aber würde wohl der Leser eines solchen Inserates denken? Würde er daraufhin zum Kaufe eines Regulateurs geneigt werden? — Doch nur dann, wenn er sich nichts daraus machen würde, daß man von ihm die Meinung bekäme, er würde die Verbesserung seines Charakters für nötig halten.

Ist man so weit gekommen, daß man einen guten Text ausgearbeitet hat, dann handelt es sich darum, eine Satzordnung zu treffen. Die Anzeige muß einen Haken haben, an dem selbst das flüchtigste Auge festhält und zum Lesen gereizt wird. Ein Schlagwort ist zu wählen. Die Umrandung, die Schriftart, die Flächeneinteilung, die Verteilung von Schwarz und Weiß muß geschickt angeordnet werden. Die Placierung, der Tag des Erscheinens und die Wahl der Zeitung selbst spielt weiterhin eine große Rolle.

Kennt man alle diese wichtigen Voraussetzungen und hält man sich daran, dann kann und wird eine erfreuliche Wirkung nicht ausbleiben. Es ginge zu weit, hier alle diese Einzelheiten zu behandeln. Herr Redakteur Scholze wußte ein ganzes Buch darüber zu schreiben. „Die Zeitungsanzeige des Uhren- und Schmuckwarenhändlers“ betitelt sich dieses Werk. Viele Beispiele, die von den Käufern dieses Buches ohne weiteres angewandt werden dürfen, erläutern den Text und machen ihn leicht verständlich.

Das nachfolgende Verzeichnis zeigt Ihnen das Skelett des wertvollen Inhaltes:

Der Reklameplan. Die Kosten der Reklame — Die zweckmäßigste Anzeigengröße — In welcher Zeitung soll man inserieren? — An welchen Tagen soll man inserieren?

Der Anzeigenentwurf. Die äußere Form der Anzeige — Der Satzspiegel der Zeitung — Die Ausstattung der An-