

Schuldner bis zum 31. Dezember nicht mehr zugestellt wird. Die Zustellung des Zahlungsbefehles oder der Klage bis zu diesem Tage ist jedoch nötig, wenn die Verjährung unterbrochen werden, d. h. eine neue Verjährungsfrist beginnen soll.

Die bevorstehende Weihnachtszeit bringt es auch mit sich, daß der Uhrmacher, um seinen Kunden gerecht zu werden, des öfteren eine

Auswahlsendung

vom Lieferanten kommen lassen muß, um davon ein passendes Stück endgültig zu kaufen. Da die Frage der Auswahlsendungen keine besondere gesetzliche Regelung erfahren hat, so muß eine derartige Bestellung als ein Kauf auf Probe angesprochen werden. Und hierbei muß der Besteller beachten, daß er bei verzögerter Rückgabe der als Auswahlsendung angeforderten Ware ohne weiteres dazu verpflichtet wird, die ganze Sendung kaufen zu müssen. War eine Frist festgesetzt, innerhalb der die Ware zurückgeschickt werden sollte, so gilt die ganze Sendung nach Fristablauf als gekauft. War hingegen nichts diesbezüglich ausgemacht, so darf der Kunde die Gegenstände nur so lange in seinem Besitz behalten, als es in dem betreffenden Geschäftszweig üblich ist. In unserem Gewerbebetrieb muß man diese Frist der Rücksendung auf 6 bis 8 Tage, allerhöchstens aber auf 2 Wochen festsetzen. Während dieser Zeit haftet der Besteller für Beschädigung, Beschmutzung oder Verlust; die Kosten der Zurücksendung hat er zu tragen. (VI 1/957)

Das Zeichen der Uhrenfachgeschäfte wird jetzt schnell beim Publikum bekannt. Die Gemeinschaftsreklame hat wesentlich dazu beigetragen. Daß es aber auch unerwünscht und unbequem für diejenigen ist, die außerhalb der Kollegenschaft stehen, die also — sagen wir aus Sparsamkeit — dem Unter- und dem Zentralverbande nicht angehören, zeigt die nachstehende Veröffentlichung in einer Tageszeitung Westdeutschlands:

„Eine besondere Heldentat! Alljährlich um die Weihnachtszeit treten Geschäfte mit hochklingender, vielversprechender Reklame auf, ebenso taucht aber auch eine große Zahl fliegender Händler und Versandhäuser mit hochklingenden Namen auf, von denen niemand weiß, woher sie kamen und wohin sie gehen. Diesen Leuten liegt nichts daran, ihre Kundschaft zufriedenzustellen, sie haben es vielmehr in den weitaus meisten Fällen darauf abgesehen, das kaufende Publikum zu prellen. Durch hochklingende Firmennamen, durch lockende Versprechungen und jahrelange Garantiegewährung suchen sie sich in das Vertrauen der Kauflustigen einzuschleichen.

Die gewagtesten Versprechungen können sie gefahrlos machen, weil sie selbst genau wissen, daß ihnen nicht beizukommen ist — oder sie sind nicht mehr auffindbar.

Um nun das kaufende Publikum vor diesen Leuten zu schützen und den realen Uhrmacher besser erkennbar zu machen, hat der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher für seine Mitglieder ein Zeichen geschaffen, an dem die Uhren-Fachgeschäfte erkennbar sind. Diese Abzeichen werden an die Geschäfte verliehen, die nachweisbar einwandfrei geführt werden. Hat das Publikum Beschwerden gegen ein solches Fachgeschäft zu führen, so können dieselben bei der Uhrmachervereinigung am Ort oder beim Zentralverband in Halle (Saale) angebracht werden.

Nicht einwandfrei geführten Geschäften wird dieses Zeichen (Greifenpfeil) auf Einspruch wieder entzogen.

Berechtigt zur Führung des Zeichens der Fachgeschäfte ist unter anderen Uhrmachern auch der Uhrmacher R. Mierwald, Sternstraße 15. Derselbe hatte an den Pfeilern neben seinem Schaufenster einige Werbeplakate mit dem Zeichen der Fachgeschäfte angebracht. In der Nacht vom Samstag zum Sonntag hat ein Held alle Abzeichen aus den Plakaten ausgeschnitten und dieselben vollständig demoliert. Dieselbe ruchlose Hand hat ebenfalls das Schaufenster des Ladens Sternstraße 19, in welchem Mierwald zur Zeit seine Hausuhr-Ausstellung zeigt, kreuz und quer mit einem scharfen Instrument (oder Brillantring) tief eingeschnitten. R. M.

Wem es am Rüstzeug fehlt, den Kampf mit geistigen Waffen und mit größerer Tüchtigkeit zu führen, der führt ihn — mit dem Glaserdiamanten! Verschiedene Umstände lassen — leider — darauf schließen, daß wir es hier mit den übelsten Auswirkungen eines Konkurrenzkampfes zu tun haben. (VI 1/958)

Hartnäckiger Kampf gegen den Innungszwang. Als eine Schraube ohne Ende erweist sich der prozessuale Kampf, den ein Hamburger Gewerbetreibender seit Jahren gegen den Innungszwang führt, weil dieser seiner Auffassung nach im Widerspruch zur Reichsverfassung stehe. Der Kläger ist, wie seinerzeit gemeldet wurde, von beiden Instanzen des Hamburger Verwaltungsgerichts abgewiesen worden. Darauf verzog er von Hamburg nach Wandsbek, d. h. auf Preußisches Gebiet, mit dem Erfolge, daß die dortige, für seine Branche in Frage kommende Zwangsinnung ihn sofort heranziehen wollte. Nunmehr soll der prinzipiell interessante Streit noch einmal vor den preußischen Gerichten anhängig gemacht werden, und es wird erneut zu prüfen sein,

ob die Zwangsinnung den Artikeln 159 und 165 der Reichsverfassung rechtlich widerspricht. (VI 1/941)

Das Zugabeunwesen entwickelt sich zum Bestechungsunwesen. Wie unsere Leser wissen, kämpft der Zentralverband seit langem gegen den Zugabeunfug, unter dem ja auch besonders das Uhren- und Schmuckwarengewerbe zu leiden hat. Es ist wenigstens bis jetzt gelungen, daß sich unsere Reichsbehörden ernstlich mit der Frage beschäftigen und eine gesetzliche Regelung in Aussicht steht.

Welchen Umfang die Zugaben jedoch annehmen können, zeigt die Veröffentlichung der „Frankfurter Zeitung“ in Nr. 932 unter der Überschrift „Geschenke an Generaldirektoren“. Dort wird folgender Brief abgedruckt:

In der Anlage überreiche ich Ihnen ein Preisblatt der Firma in Berlin. Sie finden dort unter dem Motto „Zeitgemäße Werbeartikel vergrößern Ihren Geschäftsumsatz“ ein „Verzeichnis über lieferbare Geschenkartikel“. Als letzte Gruppe dieser Artikel erscheint

Werk P: Geschenke für Generaldirektoren, Direktoren, Prokuristen usw. bis 1000 Mk. je Stück.

Es ist eine bekannte Erscheinung, daß man Kunden kleine Geschenke macht, die durch dauernden Gebrauch den Geber als Lieferanten für irgendwelche Waren dem Gebraucher immer wieder ins Gedächtnis rufen; gegen solche Reklamesachen wendet auch niemand etwas ein. Hier scheint aber doch die Sache etwas anders zu liegen, und von Reklame dürfte doch wohl bei Geschenken im Werte von 1000 Mk. keine Rede mehr sein können; das sind nach meiner Meinung glatte Bestechungen, und wie gang und gäbe das schon geworden sein muß, geht daraus hervor, daß die bezeichnete Firma solche Gegenstände listenmäßig führt.

Sie würden sich ein Verdienst um die reelle Geschäftswelt und um den ehrlich denkenden Kaufmannsstand erwerben, wenn Sie auf diese Zustände, die immer mehr um sich greifen, aufmerksam machen. Es ist mir bekannt, daß in gewissen Branchen bei größeren Abschlüssen an die Angestellten, die Einfluß auf die Vergebung großer Aufträge haben, Schmiergelder in erheblicher Höhe gezahlt werden. Anderwärts wird es nicht besser sein. Neu ist also die Sache nicht, aber mit solcher Deutlichkeit wie hier ist sie mir noch nicht vor Augen gekommen. Ich empfehle mich Ihnen und zeichne

hochachtungsvoll
N.

Der Einsender dieses Briefes an die „Frankfurter Zeitung“ ist eine der angesehensten Firmen der hessen-nassauischen Bezirke. Red. (VI 1/978)

Schmuck, die große Mode. „Die Bijouterie- oder Similiartikel sind eine modisch und geschäftlich große Angelegenheit geworden“, so beginnt ein großer Aufsatz im „Manufakturist“ vom 3. Dezember. Der Aufsatz behandelt die große Mode des Schmuckes, natürlich der Imitation und der Nachahmung. Aber wo Imitation getragen und begehrt wird, da wird sich auch echter und wertvoller Schmuck behaupten. Die Mode des unechten Schmuckes kommt von Paris, wo man seit drei Jahren die Einführung versuchte und wo jetzt auf der ganzen Linie der Sieg errungen ist. Wie groß man das Geschäft mit diesem billigem Schmuck schätzt, zeigen die Ausführungen in dem genannten Aufsatz, wo die Anschauung vertreten wird, daß ein Spezialgeschäft in diesen Artikeln rentabel gestaltet werden kann. „Der Bedarf in Straß z. B. ist enorm angewachsen, daß innerhalb der letzten drei Wochen der Einkaufspreis um 20% gestiegen ist. Täglich werden die Preise in die Höhe gesetzt.“ Man weist allerdings darauf hin, daß das Geschäft natürlich mit einem großen Risiko verbunden ist, da mit einem raschen Wechsel der Mode gerechnet werden muß, ja, daß ein Umschwung dieser Mode in der Saison eintreten kann. Man rechnet mit einem Verlust von 30%, da auch durch die Lagerung die Ware unansehnlich wird. Das Risiko muß natürlich in den Verkaufspreis mit einkalkuliert werden. Nach dem „Manufakturist“ rechnet der Grossist mit 20 bis 33% Verkaufspreis, der Einzelhändler mit 60 bis 100%. Die Kunst des Geschäftsmannes auf einem Gebiet wie diesem beruht eben darauf, beizeiten daß Modische zu erkennen, aber sofort abzustoppen, wenn sich das Abebben dieser Mode bemerkbar macht. — Als kommender Artikel wird von Paris ein ganz feingliedriger Metallgürtel angezeigt, der wohl bald auch in Deutschland eingeführt werden wird.

Wir weisen auf diese Ausführungen hin, um zu zeigen, daß auch für den Uhrmacher, der mit Schmuck handelt, heute noch Möglichkeiten gegeben sind. Es kommt nur darauf an, diese Möglichkeiten zu erkennen und sie auszunutzen. Die Mode bringt den Sinn für Schmuck wieder bei der Damenwelt zur Geltung, man trägt eben wieder Schmuck und es ist unsere Aufgabe, darauf hinzuweisen und den Schmuck so verlockend wie möglich anzubieten. Die Schmuckpropaganda fällt deshalb in eine sehr günstige Zeit und sie muß Erfolg haben, wenn der Einzelhandel mitgeht. Es gehört natürlich dazu, daß er sich selbst über die