

Heinrich Grünfeld ermahnt darauf die Mitglieder, entsprechend diesem Majoritätsbeschuß in der Frage der Gewährung von Sonderrabatten an private Kaufvereinigungen so zu handeln, als wäre die Statutenänderung bereits vollzogen.

#### Dr. Zeitlin spricht über Amerika

Die allgemeine Aufmerksamkeit der Versammlungsteilnehmer wendet sich nunmehr den interessanten Ausführungen zu, die Dr. Zeitlin über seine Eindrücke in Amerika macht. Der Redner wies zunächst auf die charakteristischen Unterschiede hin, die zwischen dem deutschen und amerikanischen Verbandswesen bestehen. So gäbe es im Lande der unbegrenzten Möglichkeiten keine amtlichen oder halbamtlichen, sondern nur gänzlich freie Interessenvertretungen von Industrie, Handel und Gewerbe. Auch die Handelskammern seien Gebilde der freien Wirtschaft. Die Organisation des Einzelhandels stünde nicht, wie das zum Teil bei uns in Deutschland der Fall wäre, den Lieferantenverbänden in Abwehrstellung gegenüber. Und das vollständig auf „Erziehung“ und „Untersuchung“ abgestellte Tätigkeitsgebiet der Wirtschaftsverbände könne daher zu vollster Entfaltung gelangen. Weiterhin zeige sich im Verbandswesen des amerikanischen Einzelhandels eine weitgehende Dezentralisation, die einmal bedingt wäre durch den das amerikanische Wirtschaftsleben beherrschenden Gedanken des „service“, sodann durch den außerordentlichen Umfang des Teilzahlungssystems, das besondere Organisationen geschaffen habe, welche lediglich die Kreditwürdigkeit der Kunden zu prüfen habe.

Auch die Entwicklung, die der Markenartikel in Amerika genommen hat, beeinflusse die Organisationsfähigkeit des Einzelhandels, namentlich, soweit sie sich auf die Abwehr des unlauteren Wettbewerbs beziehe. Interessant war der Hinweis des Referenten, daß es in Amerika dem Hersteller von Markenartikeln absolut un-

möglich sei, die Einhaltung fester Verkaufspreise zu erzwingen.

Dr. Zeitlin beschäftigte sich nunmehr mit der amerikanischen Propaganda. Er betonte, daß man sich in Deutschland von dem Ausmaß dieser Reklame ganz übertriebene Vorstellungen mache. So würde man z. B. in den Bahnhöfen vergeblich nach einem Reklameplakat suchen, ja, nicht einmal die amtlichen Fahrpläne fände man dort: Auskünfte würden ausschließlich durch den Bahnhofsportier erteilt. Auch die Außenflächen der Straßenbahnen und Autobusse zeigten fast gar keine Reklamen. Und selbst die Wände der Kinos und Varietés wären nicht mit Propagandaplakaten wie hier bei uns behängt. Dagegen würden in großem Ausmaße für Propaganda die Zeitungen und Zeitschriften, ferner Flächen längs der Eisenbahn benützt und außerdem spiele die Lichtreklame eine große Rolle. Im Zusammenhang damit verwies Dr. Zeitlin auf die Einrichtung einer Inseratenzensur, wie wir sie hier gar nicht kennen. Nicht der Großinserent, sondern der Leser sei richtunggebend für den Inhalt der aufgegebenen Anzeigen. In der „Saturday-Evening“, einer ausgesprochenen Familienzeitschrift, fände man z. B. kein Zigaretteninserat, und zwar lediglich aus dem Grunde, weil die Leser dem Verlag gegenüber zum Ausdruck gebracht haben, daß durch derartige Ankündigungen ihre jungen und jüngsten Sprößlinge — zum Rauchen verführt werden könnten. Andere Zeitungen wiederum, wie z. B. die „New York Times“, bewahrten ihr seriöses Niveau auch im Anzeigenteil: Inserate z. B., die sich mit Heiratsvermittlung beschäftigen und Ankündigungen zweifelhaften Inhalts enthielten, oder Inserate von Firmen, die zu große Dividende versprächen usw., würden nicht aufgenommen. Der Grundsatz: Wahrheit in der Reklame sei für alle Ankündigungen maßgebend.

Dr. Zeitlin fand mit der kurzen Skizzierung seiner in Amerika gesammelten Eindrücke lebhaften Beifall. (I/316)

Ludwig Spitzer.

## Ein schwieriger Ladenumbau

Von Regierungs-Baumeister Franz Woas (Wiesbaden)

Immer mehr bricht sich die Erkenntnis durch, von welcher Wichtigkeit für jeden Ladenbetrieb der Kaufladen selbst und seine Schaufensterauslagen sind. Viel ist darüber schon in den Fachblättern geschrieben worden; auch in diesem Blatte.

Das wird schon manchem Ladeninhaber Kopfzerbrechen gebracht haben; mit kritischen Blicken wird er sich seinen eigenen Laden betrachtet haben, um sich dann zu fragen:

„Kann ich daran bessern? Und wie?“

Zumeist wird die erste Frage sofort mit „Ja“ zu beantworten sein. Die zweite ist bedenklicher, und zwar vornehmlich deshalb, weil es sich so gut wie immer um ältere Läden handelt, die sich gerade so entwickelt haben, wie sie jetzt eben sind. Unmöglich erscheint es deshalb dem Ladeninhaber, Verbesserungen auszuführen, ohne den ganzen Laden gewaltsam umzustürzen. Und das scheut der Ladeninhaber. Er ist vielleicht auch in diesem Laden groß geworden, ist an ihn gewöhnt, hat wohl allezeit gut verdient darin. Wird es nicht am Ende nötig sein, den Ladenbetrieb für den Umbau eine Zeit lang stillzulegen? — Welche Umstände, welche Kosten! Kurz, die schönsten Pläne scheitern leicht — und wären doch so angebracht!

Darum sei nachstehend ein Umbau dargestellt, der ungemein schwierig aussah, um nachträglich doch aufs Beste gelöst zu werden.

Hier lag die Schwierigkeit in folgendem:

So reichlich auch die Abmessungen für den Laden sind — volle 12 m Frontbreite! —, so schien es doch fürs erste so gut wie unmöglich, den Schornstein, der mit vier Rauchröhren (und noch dazu gerade in der Mitte des Ladenraumes!) in diesen stark verkehrshindernd einspringt, zu umgehen, noch gar, ihn etwa zu beseitigen; weil er für den Laden selbst und nicht minder für die Wohnungen der oberen Stockwerke eine unabwendbare Notwendigkeit war.

Wie konnte man sich da helfen?

Die nachstehend abgedruckte Abbildung beantwortet die Frage.

Danach bleibt der vertrackte Schornstein völlig unberührt; nur wurde ihm, nach vorn zu, eine eiserne Stütze angefügt, welche zusammen mit einer weiteren kleineren Stütze in Eisen und dann noch einer starken dritten (in der Frontmauer des Ladens) alle Last der darauf stehenden Wände der oberen Stockwerke aufzunehmen hat.

So blieb hier für den inneren Ladenbetrieb noch immer reichlich Platz; der Schornsteinkasten hinderte nicht; man konnte ihn auch dem Auge der Kunden leicht entziehen. Außerdem aber gewann man für die Entwicklung der Schaufensteranlagen ganz besonders viel Raum: rechts und links an der Straßenfront je ein ebenso breites wie tiefes Schaufenster und dazwischen eine „Vitrine“ von ansehnlicher Breite, die zum Teil unmittelbar