

den Zwischenprüfungen das Ausbilden von Lehrlingen unterbunden worden ist. Bei Zwischenprüfungen ist es schon nach 1 bis 2 Jahren möglich, sich über die Fähigkeiten der Lehrlinge, und hieraus folgernd auch über die mangelnde Ausbildungsfähigkeit der Meister ein Urteil zu bilden, während diese Feststellungen sonst nur bei Gehilfenprüfungen, also bei dem ersten Lehrling nach 4 Jahren und bei dem zweiten Lehrling nach 8 Jahren, gemacht werden können.

Der Wert der Zwischenprüfungen kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wenn es ja auch Lehrmeister gibt, die sich nicht gern einem Zwang unterwerfen (mancher hat ja sein eigenes Ausbildungssystem), so wird einem tüchtigen Lehrmeister eine solche kleine Anforderung wie unsere Zwischenprüfungen nichts ausmachen.

Andererseits wäre es gänzlich verfehlt, wenn Lehrmeister glauben, diese Zwischenprüfungen wären das einzige Mittel zur Erreichung einer guten Ausbildung, und drillen den armen Lehrling nun mit dieser einen Aufgabe, während alles andere vernachlässigt wird.

Wenn also dem Herrn Reichskommissar die Gründe für Einführung von Zwischenprüfungen dargelegt werden, dann werden wohl seine Bedenken fallen. (VI 1/493)

Notiz für die Tagespresse. Wir bitten unsere Kollegen, die nachstehende Notiz an ihre Ortszeitungen weiter zu geben und uns Belege über die Veröffentlichung zuzusenden.

Handel mit edelmetallhaltigen Gegenständen. Das Gesetz über den Verkehr mit Edelmetallen, Edelsteinen und Perlen vom 29. Juni 1926 enthält in § 2 das Verbot, Gegenstände aus Edelmetall (Uhren oder Schmucksachen aus Gold oder Silber) auf öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen, sowie an anderen öffentlichen Orten, insbesondere in Wirtschaften, Hotels, Pensionen, in Bahnhöfen und Eisenbahnen, in sonstigen öffentlichen Anstalten oder an Arbeitsstätten zu erwerben oder feilzubieten. Zuwiderhandlungen ziehen Gefängnis- und Geldstrafen nach sich. Es kann deshalb nicht genügend davor gewarnt werden, sich auf derartige Geschäfte einzulassen, selbst wenn das Angebot noch so vorteilhaft erscheint. Wenn man den Veräußerer nicht kennt, weiß man nie, ob die Sache nicht gestohlen ist, oft auch werden dem arglosen Käufer von gewissenlosen Händlern sogenannte Nepperwaren, d. h. wertlose, aus unedlen Metallen hergestellte Uhren oder Schmucksachen, als echt aufgehängt. Aber selbst wenn man eine echte Ware preiswert bekommen hat, riskiert man, zu Geld- oder Freiheitsstrafen sowie zur entschädigungslosen Rückgabe verurteilt zu werden. Wer sich deshalb vor Schaden bewahren will, kaufe beim steuerzahlenden Geschäftsmann. (VI 1/689)

Die Schmuckwerbewoche hat unter unseren Kollegen lebhafteste Beteiligung gefunden. Man muß allerdings wünschen, daß die einzelnen bezüglich der Ausstattung ihrer Schaufenster größere Anstrengungen machen, um den Schaufenstern einen besonderen Charakter zu verleihen. Erst durch diese Resonanz kann die Schmuckwerbewoche das werden, was mit ihr beabsichtigt ist. Die Propaganda, die von seiten des Zentralausschusses eingesetzt, war sehr umfangreich und auch sehr wirksam. Jedenfalls hat es an Anstrengungen von seiten des Zentralausschusses in keiner Weise gefehlt, was wir sehr gern anerkennen. In Berlin wurde die Schmuckwerbewoche durch einzelne Theater bekannt, wo als Wiß von der Bühne heruntergesagt wurde, daß die Schmuckwerbewoche mit einem großen Einbruch bei Friedländer eröffnet worden ist. Tatsächlich hat ja bei Friedländer auch ein raffinierter Diebstahl stattgefunden. Für den Beteiligten sehr schmerzhaft, für die Reklame der Werbewoche nicht schlecht. In anderen Städten ist die Auswirkung der Schmuckwerbewoche eine sehr unerwünschte geworden. Wir nennen hier Chemnitz. Hier fühlte sich ein Geschäft veranlaßt, die Schmuckwerbewoche zum Anlaß eines 10prozentigen Rabattangebotes auf alle Schmuckwaren zu benutzen. Uhren und Bestecke nahm er ausdrücklich aus. Die Folge dieses lörichten Rabattangebotes war natürlich, daß die anderen Geschäfte gleichfalls 10 % Rabatt auf alle Waren, 20 % Rabatt auf Bestecke und Löffel und 15 % auch auf sämtliche Uhren gewährten. Man muß sich bei solchen Angeboten doch von vornherein klar darüber zu sein, daß die anderen Geschäfte nicht mit verschränkten Armen zusehen werden, sondern daß sie irgend etwas tun werden, meistens werden sie ein höheres Rabattangebot erlassen. So wird für alle das Geschäft heruntergebracht und ohne Verdienst gearbeitet. Nach Weihnachten können dann die Lieferanten nicht bezahlt werden, und zum Schluß kommt es zum Zusammenbruch. Der Kaufmann, der nur mit den Preisen und mit Rabattsätzen arbeitet, ist am Ende seines Könnens und seiner geschäftlichen Geschicklichkeit. Wer ein Geschäft nur machen kann, indem er schleudert, tut besser, entweder gar keines zu eröffnen oder sein Geschäft möglichst bald zu schließen, ehe es zwangsweise geschlossen wird. Wird die Schmuckwerbewoche in dieser Weise mißbraucht, so darf man sich nicht wundern, wenn die Fabrikanten und Großhändler, die

ja die Propaganda für den Schmuck bezahlen, verzweiflungsvoll jede weitere Maßnahme einstellen, weil die besten Absichten durch die Beteiligten in das Gegenteil gekehrt werden. (VI 1/696)

Schmuckwerbewoche Die Weihnachtsplakate für die Schmuckpropaganda sind in einer Auflage von über 120000 Stück verbreitet. Die Reklame ist also noch viel stärker als sie bereits im Vorjahr war und erregt überall die Aufmerksamkeit des Publikums. — Mit Abschluß der Werbewoche dürfen die Plakate nicht entfernt werden, sondern sie müssen weiter hängen und die Erinnerung an die Werbewoche erhalten. Vielfach sieht man, daß die Plakate sehr oberflächlich angebracht sind, das ist falsch. Die mittleren und kleinen Plakate gehören in Rähmchen. — Auch in diesem Jahre haben wieder Warenhäuser und andere Geschäfte versucht, sich Plakate zu beschaffen. Überall, wo das geschieht, werden die Geschäfte aufgefordert, die Plakate zu entfernen. Wo Plakate von Geschäften ausgehängt sind, die nicht dazu berechtigt sind, können die Fachgeschäfte vom Zentralausschuß für Deutsche Schmuckkultur eine Vollmacht anfordern, mit der sie die Entfernung der Plakate veranlassen können. In einem Briefe werden ihnen dann auch die Wege angegeben, die zur Entfernung derartiger Plakate beschriftet werden müssen. (VI 1/700)

Briefliche Verkaufsberatung. Obwohl die Kurse der Verkaufsberatung bis in die kleinsten Orte Deutschlands hineingetragen worden sind, ist es doch unmöglich, überall und zu jeder Zeit Vorträge und Kurse über die Verkaufskunst abzuhalten, wo ein Bedürfnis dafür besteht.

In dieser Erkenntnis hat sich die Verkaufsberatung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels entschlossen, briefliche Fernkurse für Verkaufskunst herauszugeben, die sich bekanntlich in Amerika außerordentlich gut bewährt haben.

Es ist der Verkaufsberatung gelungen, in der Person des bekannten Reklameberaters und Verkaufsorganisations Dr. Kurt Th. Friedländer einen besonders geeigneten Lehrmeister zu gewinnen, der aus der Praxis seiner Erfahrungen, aus jahrelanger Lehrtätigkeit und beratender Organisator im In- und Ausland mit dem Einzelhändler zu fühlen, dessen besondere Interessen zu vertreten und dessen Sorgen zu den seinen zu machen weiß.

Mit ihm gemeinsam hat Herr Hans Willibald Tümena von der Verkaufsberatung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels einen brieflichen Lehrkursus für Verkaufskunst geschaffen, der den Unterricht gewissermaßen in das Geschäft des Teilnehmers verlegt, mit ihm gemeinsam verkauft, für ihn denkt und arbeitet.

Dieser Fernkursus behandelt erschöpfend alle Fragen moderner Verkaufskunst, aber er führt auch am Schluß eines jeden der zwölf Lehrbriefe zehn Fragen an, die dem Kurssteilnehmer Gelegenheit geben, das inzwischen Gelernte praktisch anzuwenden und auf das eigene Geschäft zu übertragen.

Dadurch entsteht jene rege Aussprache, welche dem Kurssteilnehmer zugute kommt, jenes gemeinsame Erwägen und Lösen aller Fragen, wie ein auftauchendes Hindernis beseitigt, aus scheinbaren Schwierigkeiten der Erfolg gestaltet werden kann.

Der Kursus selbst, der sich in den Mußestunden mühelos absolvieren läßt, behandelt bis ins einzelne das Wesen und die Praxis zeitgemäßer erfolgreicher Kollegen, das weitverzweigte Gebiet gewinnbringenden Kundendienstes sind ausführlich besprochen. Die Ausbildung der Persönlichkeit findet 10 Geboten für den Geschäftsinhaber, für den Angestellten und in 10 Geboten für den Verkehr mit Kunden besondere Beachtung.

Der Bedeutung der Warenkenntnis, dem wichtigen Thema der Menschenkenntnis (Beurteilung des Kunden ist spezielle Aufmerksamkeit gewidmet. Der Teilnehmer am Kursus übt praktisch Verkaufsgespräche, lernt die Kaufmotive kennen und im Verkaufsgespräch nützen. Er hört Wissenswertes über die Erwähnung der Konkurrenz, des Preises und empfängt Ratschläge für das kaufwirksame Vorzeigen der Ware.

Einreden des Kunden, die das Geschäft vereiteln wollen und ihre Widerlegung, Musterbeispiele für die wichtigsten Antworten des Verkäufers sind behandelt und werden — immer mit be-

Zu Weihnachten!

Schenken Sie gute Fachbücher. Das ist das Nützlichste, was Sie geben können. Wenn Ihre Leute etwas können, wenn sie im Leben vorwärtskommen, das fällt auf Sie, den Meister, zurück. Beachten Sie unser Bücher-Inserat.

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (S.), Königstr. 84