

ausgegeben wurden, sorgen durch Abbildung und Text für das nötige Vertrauen des Laienpublikums gegenüber dem Uhrmacher. Zwei Millionen der 16seitigen Aufklärungsbroschüre bringen durch leicht verständliche Texte und interessante, zum Teil farbige Abbildungen dem Publikum Verständnis für die Uhr und für die schwierigen Arbeiten des Uhrmachers bei.

9500 Plakate werben in den D-Zug-Wagen der Reichsbahn für die gute Uhr im Uhrenfachgeschäft. Davon befinden sich 6500 Plakate unter dem Gepäcknetz in den Abteilen, 2500 doppelseitige Abziehbilder an den Gangfenstern und 500 große Plakate an den Stirnwänden in den Seitengängen der Wagen. In 1300 Lichtspielhäusern wurden vier Wochen lang farbige Diapositive gezeigt, die das Publikum auf die Uhrenfachgeschäfte und auf das Fachzeichen, an denen man diese Geschäfte erkennen kann, aufmerksam machten.

Für diese Maßnahmen wurden ungefähr 375 000 RM benötigt. Diese Ausgabe, die von allen deutschen Uhrmachern gemeinsam durch die einprozentige Werbeabgabe aufgebracht wurde, sichert uns auch den erwarteten Erfolg. Denjenigen, denen eine Geschäftsbelebung gar nicht schnell genug vor sich gehen kann, sei gesagt, daß sich Reklamemaßnahmen nie sofort auswirken, denn Werbung ist eine Angelegenheit auf lange Sicht. Die aufgewandten Mittel und Mühen werden dazu beitragen, die Stellen zu bekämpfen, die den deutschen Uhrenfachhandel schädigen.

Uhrmacher, hier ist eine Einrichtung geschaffen, um die uns alle Verbände beneiden. Wer heute noch nicht eingesehen hat, was die Gemeinschaftswerbung für den Deutschen Uhrenfachhandel bedeutet, wird es nie begreifen. Der ist es auch nicht wert, daß es ihm einmal besser geht. Alle für einen und einer für alle. (I/942)

## Wie darf der Handwerksmeister werben?

Von Rechtsanwalt Dr. jur. Hans Culemann

Das neue Werberecht, wie es durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933 und den hierzu ergangenen mehreren Bekanntmachungen des Werberats erlassen wurde, gilt für alle Anpreisungen, die Wirtschaftswerbung zum Inhalt haben, also auch für die des Handwerksmeisters. Hierbei ist es gleich, ob der Handwerker seine Werbung durch Plakataushang, Schaufensterauslage, durch Beförderungsmittel oder durch mündliche oder telephonische Anpreisungen durchführt; immer jedoch ist darauf zu achten, daß die Reklame mit den Richtlinien des Werberats im Einklang steht.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft bestimmt nämlich, daß jeder, der die Wirtschaftswerbung ausübt, wie ein ehrbarer Kaufmann zu handeln hat und selbst die Möglichkeit einer Irreführung in der Reklame vermeidet.

Die Werbung darf nur in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorheben und muß sich jeglicher Übertreibung und Marktschreierei sowie der Herabsetzung der Konkurrenz enthalten.

Aus diesem Grunde ist insbesondere bei

### Verwendung der dritten Steigerungsform

besondere Vorsicht geboten. Sagt z. B. der Schneidermeister „Die von mir angefertigten Anzüge sind von unerreichter Qualität“ oder „Bei mir finden Sie leistungsfähigste Spezialarbeit“, dann muß er stets darauf achten, daß er in der Lage ist, den Wahrheitsbeweis für die von ihm benutzte Werbeform zu führen. Derartige Ankündigungen zielen nämlich, sofern sie der wirklichen Sachlage nicht entsprechen, meist darauf hin, in unzulässiger Weise Käuferkreise zu beeinflussen, zum Nachteile der Konkurrenz, die sich der Marktschreierei nicht bedient. Gleiches gilt für Ankündigungen wie „la Qualitätsleder“, „prima Stoff“, „Anstreicherarbeiten bei billigster Berechnung“, „Konkurrenzloser Tischlereibetrieb“ usw., ebenfalls für eine Ankündigung, in der eine Wanduhr als „Meisterfabrikat“ angekündigt wird. Waren von mittlerer Qualität dürfen niemals mit „ff.“ oder „prima“ bezeichnet werden. Ebenso ist die Ankündigung „Meisterfabrikat“ nur dann zulässig, wenn der auf diese Weise bezeichnete Gegenstand in jeder Beziehung, also hinsichtlich des verwendeten Rohstoffes und der Verarbeitung, von überdurchschnittlicher Qualität ist.

Auch die vielen Angebote, die auf eine **konkurrenzlose oder billigste Preisstellung** hinzielen, müssen aus dem Bilde der deutschen Wirt-

schaffungswerbung möglichst bald verschwinden. Ein Handwerker, der z. B. „Installationsarbeiten zu niedrigsten Preisen“ auszuführen verspricht oder der „Maßarbeit bei billigster Berechnung“ ankündigt, leistet dem Interessenten mit einer solchen Reklame grundsätzlich keinen Dienst. Die vielfachen Übertreibungen, die sich auf diesem Gebiete im Laufe der letzten Jahre breit gemacht hatten, veranlassen den Käufer, derartige Ankündigungen nur mit allergrößter Vorsicht zu beurteilen. In solchen Fällen muß nämlich der Käufer immer erst prüfen, welches der verschiedenen Angebote nun wirklich für ihn den erhofften preislichen Vorteil bietet. Es ergibt sich aus diesen Betrachtungen, daß solche Ankündigungen in der Regel nur zu dem Zwecke benutzt werden, um das Publikum anzulocken, aber die notwendige Klarheit, die der Werberat verlangt, liegt nur dann vor, wenn die Ankündigung mit einer sachlichen näheren Darstellung über die von einem Handwerker behaupteten Vorteile verbunden sind, so daß der Interessent leicht in der Lage ist, auf ein ihm günstig erscheinendes Angebot einzugehen.

Aus diesem Grunde dürfen auch

### Sonderangebote

nur unter der Voraussetzung angekündigt werden, daß dem Angebot eine Begründung der Vorzugsstellung beigegeben ist. Wenn ein Tischlermeister z. B. ein Einzelmöbelstück als „Gelegenheitskauf“ anpreist, dann ist die Angabe einer kurzen Begründung unerlässlich, wenn er nicht Gefahr laufen will, unklar zu werben und damit gegen das neue Werberecht zu verstoßen. Verwendet der Handwerker die zugkräftige Bezeichnung „Original“ oder „echt“, dann muß er folgendes beachten: Ausdrücke wie „Original Aachener Tuche“ sind mit einer Herkunftsangabe verknüpft, worauf sich das Publikum verläßt. Auch wenn ein Mechaniker „Original Schulzes Nähmaschinen-Ersatzteile“ anpreist, glaubt das Publikum eine Ware zu erhalten, die den bekannten Eigenschaften, wie Normen und Qualität einer bestimmten Lieferfirma entspricht. Dagegen sind Werbemittel, die lediglich eine **Beschaffenheitsangabe**

zum Ausdruck bringen, wie z. B. „echt Chromleder“, oder „echt Juchten“, „echt Eiche“, nicht an die strengen Erfordernisse gebunden, die für die Herkunftsbezeichnungen gelten. So ist z. B. auch der Käufer beim Einkauf von „Frankfurter Würstchen“ in der Metzgerei nicht der Auffassung, eine Ware zu erhalten, die tatsächlich aus Frankfurt stammt. Anders wird die Sache erst, wenn