

Das Fenster kann wirklich als vorbildlich gelten in seiner straffen Gliederung und harmonischen Anordnung der Uhren und Texte. (VI 1/5366)

Und was sagt die Presse?

Die „Tremonia-Dortmund“ plaudert sehr anregend von einem Besuch in einer Dortmunder Uhrmacherwerkstatt: „Was wissen wir von unseren Uhren.“ Vier Abbildungen vermitteln dem Leser guten Einblick in die Schwierigkeit unseres Handwerkes. — In der „Berliner Morgenpost“ finden wir eine Betrachtung über die Unvollkommenheit des Lebens, die sich als sehr launige Auseinandersetzung mit den Tücken eines Weckers entpuppt. — Im „Hamburger Fremdenblatt“ gibt es überhaupt keine genaue Zeit. Diese Behauptung stützt sich auf die Untersuchung der Phys. Techn. Reichsanstalt. Anschließend wird erzählt, wo die Reichsbahn-Mutteruhr betreut wird. — Die „Kölnische Volkszeitung“ spricht ebenfalls über Bahnhofsuhr und hat hierzu einmal den Hauptlieferanten der Deutschen Reichsbahn — die Firma Wagner (Wiesbaden) — besucht. — Urgroßvaters Uhr beschäftigt in einer kurzen Abhandlung das „Hamburger Fremdenblatt“. — „Zwei ziehen eine Uhr auf.“ Das ist die Überschrift einer Plauderei des „Dresdner Anzeigers“ über das kunstvolle Werk auf dem Schloßturm aus dem Jahre 1741. (VI 1/5367)

Die Entwicklung der Metallpreise

	Jährliche Durchschnittspreise für		
	Gold ¹⁾ je Kilogramm Mk.	Silber ²⁾ je Kilogramm Mk.	Zinn (Banca loco Hamburg) je 100 kg Mk.
1914	2 834	76	419
1915	3 227	80	
1916	3 665	119	
1917	4 370	178	
1918	3 988	190	
1919	13 924	755	
1920	55 710	2 747	
1921	87 611	2 674	
1922	1 377 310	45 262	
1923	etwa 378 Bill.	etwa 12 Bill.	
1924	2 784	91	481
1925	2 784	95	542
1926	2 784	85	601
1927	2 784	77	610
1928	2 784	79	470
1929	2 784	72	430
1930	2 784	52	295
1931	2 784	40	233
1932	2 784	38	213
1933	2 784	37	279
1934	2 784	41	306
1935	2 784	55	302

1) Von 1914 bis 1923 errechnet auf Grund des Londoner Feingoldpreises, von 1924 bis 1935 Goldankaufspreis der Reichsbank.

2) Errechnet über die Londoner Notierung für Standardsilber. (VI 1/5329)

Keine „mathematische“ Anwendung der Werberatsbestimmungen!

Dr. Hans Culemann wendet sich im Dezember-Heft der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“ gegen eine allzu ängstliche und wörtliche Auffassung der Bestimmungen des Werberats der deutschen Wirtschaft. Die Forderung des Werberats in Ziffer 6 der Zweiten Bekanntmachung, daß die Werbung wahr sein solle, werde in zunehmendem Maße falsch angewandt. Es dürfe heute nicht nur jeder danach streben, den größten Erfolg zu erzielen, sondern man könne ruhig sagen, jeder in der Wirtschaft Tätige habe die Verpflichtung, danach zu streben, daß er durch seine Leistung alle anderen schlage, daß er durch seine Erfolge alle anderen übertreffe. Das Streben nach dem größten Erfolg liege im Wesen eines jeden Wirtschaftstreibenden begründet. Er habe das Recht, das Ziel, alle Wettbewerber aus dem Felde zu schlagen, zu verfolgen, und er habe durchaus das Recht, dieses Ziel auszusprechen. Er sei durch nichts gehindert, zur Erreichung dieses Zieles die Werbung in Anspruch zu nehmen, sofern sie nur lauter und mit den gesetzlichen Bestimmungen im Einklang bleibe. Darin, daß er ausspreche, er wünsche sich, alle Verbraucher zu Kunden zu haben, liege nichts Unlauteres und liege kein Gesetzesverstoß. Werde der Werbe-Imperativ als Tatsachenbehauptung bewertet, werde das Zum-Ausdruck-Bringen des Strebens nach der Hochleistung unterdrückt, werde die Werbung werberechtlich gesehen über einen Kamm geschoren, so komme die Werbemüdigkeit und die Ängstlichkeit in die Reihen der Werbungstreibenden. Die Werbung müsse frei sein. Der Geist, der der Werbung den Gehalt und den Erfolg geben solle, dürfe nicht gebunden werden. Er werde aber gebunden, wenn der Werbungstreibende damit rechnen müsse, daß die Kritiker seiner Werbeformeln von falschen Voraussetzungen ausgehen und den Charakter der einzelnen Werbeformen verwechseln. (VI 1/5335)

Bestrafung wegen nichtgenehmigter Eröffnung eines Einzelhandelsgeschäfts

Das Amtsgericht Apolda hat vor kurzem in einer grundsätzlichen Entscheidung zum Einzelhandelsschutzgesetz eindeutig festgestellt, daß jede Eröffnung einer Einzelhandelsverkaufsstelle ohne die vorgeschriebene Genehmigung strafbar ist.

Ein Schmied hatte, ohne ein Gewerbe für den Landmaschinenhandel ordnungsmäßig angemeldet zu haben und ohne im Besiße der gesetzlichen Ausnahmegenehmigung nach dem Einzelhandelsschutzgesetz zu sein, landwirtschaftliche Maschinen und Geräte ab Lager in Anzeigen öffentlich angekündigt. Da dem Schmied die Genehmigung zur Eröffnung einer Einzelhandelsverkaufsstelle für Landmaschinen fehlte, erhob die zuständige Fachgruppe der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel Strafanzeige. Die auf Grund des Einzelhandelsschutzgesetzes vorgenommenen Ermittlungen führten zur Verurteilung des Beklagten.

In der Begründung weist das Amtsgericht Apolda darauf hin, daß der Angeklagte die Errichtung einer Landmaschinenhandlung zuvor dem zuständigen Kreisamt hätte anmelden und die Ausnahmegenehmigung beantragen müssen. Wegen Unterlassung dieser gesetzlichen Verpflichtung aus dem Einzelhandelsschutzgesetz mußte er zu einer Geldstrafe verurteilt werden. (VI 1/5368)

Innungsnachrichten

Manuskripte für diesen Teil erbitten wir spätestens zum Montag jeder Woche, andernfalls ist die Aufnahme in der jeweiligen Nummer fraglich

Moden- und Schmuckschau Frühjahr 1936

Wie im vergangenen Jahre wird auch in diesem Frühjahr 1936 die Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie eine Moden- und Schmuckschau zur Durchführung bringen. Die Erfolge unserer vergangenen Werbeschauen und die zahlreichen Anerkennungsschreiben von Fachgenossen haben bewiesen, daß besonders diese Werbung, bei welcher durch den Schmuck selbst — für Schmucktragen geworben wird, beim Publikum Anklang findet. Wie viele Modeschauen gab es — und gibt es heute noch —, bei welchem der Schmuck vollkommen unbeachtet gelassen worden ist oder bei welchem wohl Schmuck mit den Kleidern gezeigt wurde, jedoch in vollkommen ungenügender Weise der Hinweis auf denselben erfolgte. Hier einen Wandel zu schaffen, war mit einer der ersten Aufgaben der Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie.

Wir können selbstverständlich nicht bei allen Modeschauen in Deutschland die Schmuckwerbung organisieren, doch wollen wir bei unserer Wanderwerbschau — die etwa 60 Städte besuchen wird — neben unserer Hauptaufgabe, beim Publikum für

Schmucktragen zu werben, auch der Fachwelt zeigen, wie eine Werbung für Schmuck bei einer Modeschau durchgeführt werden muß, um den Erfolg zu garantieren. Besuchen Sie deshalb unsere Moden- und Schmuckschau, teilen Sie uns Ihren Eindruck mit, lassen Sie uns Ihre Ansicht über Verbesserungen oder wirkungsvolleres Gestalten der Schmuckwerbung wissen. Sollten Sie sich jedoch selbst an einer in Ihrer Stadt zur Vorführung kommenden Modeschau beteiligen, verwenden Sie unsere Erfahrungen und gestalten Sie Ihre Schmuckwerbung so aus, daß das Publikum zum Schmuckkaufen angeregt wird und Sie selbst durch gesteigerten Verkauf die Nutznießer davon haben.

Eine besondere Note erhält die diesjährige Moden- und Schmuckschau dadurch, daß die Schmuckwerbung auf das Gütezeichen des deutschen Schmuckgewerbes „Laurin“ abgestellt ist. Durch Hinweise auf die Normenvorschriften und den Ln- (Laurin-) Stempel werden den Beschauern die Vorteile und Sicherheiten klargestellt, die durch die Gütevorschriften des Normenausschusses des deutschen Schmuckgewerbes garantiert sind.

Vergessen Sie nicht, Ihre Kundschaft auf diese Werbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie besonders hinzuweisen.