

Lieber selbst auf diesen Zeit des Publikums...

„Aber die mustafällige Sprache ist nicht einmal die Hauptsache. Sondern der soziale Inhalt der ‚Dreißigerjahre‘. Erst kommt das Freie, dann kommt die Moral, mühe als Motto drüber stehen...“

Der sozialistische Polizeipräsident des roten Berlin bekommt es nachher doch mit der Angst zu tun, daß die von den sozialistischen Ministern seit der Revolution immer wieder als ungezogene „Kinder“ bezeichneten Kommunisten am 1. Mai der Reichshauptstadt die militärischen Händel. Er hat daher einen Mahnruf an die Berliner Bevölkerung erlassen, in dem es u. a. heißt:

„Seit 40 Jahren feiert die Arbeiterschaft der ganzen Welt den 1. Mai als ihren Feiertag, und auch in diesem Jahre rüsten sich die Verbände der Arbeiterschaft, diesen Feiertag würdig zu begehen. Allerdings besteht für Berlin zugleich das Verbot von Demonstrationen und Umzügen unter freiem Himmel, und die Generalkommissionen haben daher beschloffen, ihre Mitglieder durch Versammlungen in geschlossenen Räumen abzuhalten.“

Kein Mensch denkt daran, der Arbeiterschaft am 1. Mai zu verweigern, für ihre Ideale und ihre Fortbewegung einzutreten, und sich die Gewährung der letzten, der durch die Verletzung gewöhnlicher Rechte der Demonstrationen, und der Versammlungsfreiheit mißachtet. Aber ein darf nicht Unflut und Nicht nicht Unrecht zu begehen, und es ist unerträglich, daß extreme Organisationen die durch die Verletzung verschiedener Freiheitsrechte dazu mißbraucht, durch Ausschreitungen und Beschädigungen blutiger Zusammenstöße die friedliche Bevölkerung zu terrorisieren. So war ich leider durch zahlreiche blutige Zusammenstöße, die sogar Menschenleben gefordert haben, gezwungen, das Demonstrationsverbot zu erlassen.“

Trotz dieses Verbots fordert die kommunistische Partei ihre Anhänger auf, sich 1. Mai an das Demonstrationsverbot nicht zu halten und die Straßen an zu erkämpfen. Sie ist das nicht aus eigenem Antrieb, sondern auf Befehl der kommunistischen Internationale.

In den von Moskau herausgegebenen „Mitteilungen zur ‚Masse‘“ wird ausdrücklich gesagt: Wo die Massen Demonstrationen durch die Polizei verboten werden, muß die Partei alles daransetzen, eine Demonstration trotz des Verbots anzubahnen zu bringen. Für die Vorbereitung und Durchführung dieser Straßen Demonstrationen „Gegen das Polizeiverbot“ hat die Komintern besondere Anweisungen erlassen.

Das sind die Pläne der Kommunisten zum 1. Mai, für die deutsche Arbeiter mißbraucht werden sollen.

Berlin am 1. Mai.

Ein Mahnruf des Berliner Polizeipräsidenten.

Der sozialistische Polizeipräsident des roten Berlin bekommt es nachher doch mit der Angst zu tun, daß die von den sozialistischen Ministern seit der Revolution immer wieder als ungezogene „Kinder“ bezeichneten Kommunisten am 1. Mai der Reichshauptstadt die militärischen Händel. Er hat daher einen Mahnruf an die Berliner Bevölkerung erlassen, in dem es u. a. heißt:

„Seit 40 Jahren feiert die Arbeiterschaft der ganzen Welt den 1. Mai als ihren Feiertag, und auch in diesem Jahre rüsten sich die Verbände der Arbeiterschaft, diesen Feiertag würdig zu begehen. Allerdings besteht für Berlin zugleich das Verbot von Demonstrationen und Umzügen unter freiem Himmel, und die Generalkommissionen haben daher beschloffen, ihre Mitglieder durch Versammlungen in geschlossenen Räumen abzuhalten.“

Kein Mensch denkt daran, der Arbeiterschaft am 1. Mai zu verweigern, für ihre Ideale und ihre Fortbewegung einzutreten, und sich die Gewährung der letzten, der durch die Verletzung gewöhnlicher Rechte der Demonstrationen, und der Versammlungsfreiheit mißachtet. Aber ein darf nicht Unflut und Nicht nicht Unrecht zu begehen, und es ist unerträglich, daß extreme Organisationen die durch die Verletzung verschiedener Freiheitsrechte dazu mißbraucht, durch Ausschreitungen und Beschädigungen blutiger Zusammenstöße die friedliche Bevölkerung zu terrorisieren. So war ich leider durch zahlreiche blutige Zusammenstöße, die sogar Menschenleben gefordert haben, gezwungen, das Demonstrationsverbot zu erlassen.“

Trotz dieses Verbots fordert die kommunistische Partei ihre Anhänger auf, sich 1. Mai an das Demonstrationsverbot nicht zu halten und die Straßen an zu erkämpfen. Sie ist das nicht aus eigenem Antrieb, sondern auf Befehl der kommunistischen Internationale.

In den von Moskau herausgegebenen „Mitteilungen zur ‚Masse‘“ wird ausdrücklich gesagt: Wo die Massen Demonstrationen durch die Polizei verboten werden, muß die Partei alles daransetzen, eine Demonstration trotz des Verbots anzubahnen zu bringen. Für die Vorbereitung und Durchführung dieser Straßen Demonstrationen „Gegen das Polizeiverbot“ hat die Komintern besondere Anweisungen erlassen.

Das sind die Pläne der Kommunisten zum 1. Mai, für die deutsche Arbeiter mißbraucht werden sollen.

wies Abg. Fiedel darauf hin, daß die Verwirklichung der Reichsreform nicht mehr als 30 Millionen jährlich koste. Abg. Schwarz (Bav. V. P.) erklärte, die von den Sozialdemokraten vorgelegene Vertragsentwurf in der Arbeitslosenversicherung würde die Arbeitslosigkeit mit 135 Millionen neu belasten. Der der deutschnationalen Fraktion angehörige Vertreter der evangelischen Arbeitervereine, Abg. Müller, betonte, daß die berechnete Kritik an der Sozialversicherung nicht zu Heberveränderungen und Verfallenerungen führen dürfte. Die Arbeitslosenversicherung ist tatsächlich nicht so hoch, daß sie einen Anreiz zum Faulenzen ließe. Auch die deutschnationalen seien nicht für ihre Beseitigung, sondern nur für Reformen.

Gewerbefeuernotverordnung.

Gewerbefeuernotverordnung.

Im Reichstagen Landtag hatte die Opposition gegen die von der Regierung eingebrachte Vorlage auf Verlängerung des Gewerbefeuernotgesetzes Erfolg. Die dritte Lesung des Gesetzes konnte am Sonntag nicht durchgeführt werden.

Es wurde zunächst namentlich über einen wirtschaftspolitischen Änderungsantrag abgestimmt, der u. a. wieder die freien Gewerke, auf deren Zustimmung eine Gewerbesteuer in Preußen unterhalten wird, Gewerbesteuerpflichtig machen will. Von der gesamten Stimmen sowie von großen Teilen des Zentrums wurden keine Stimmen abgegeben. Die Deutsche Volkspartei erklärte sich an der Zustimmung nicht. Es wurden 312 Stimmen abgegeben. Der Antrag wurde mit 206 gegen 105 Stimmen bei einer Enthaltung abgelehnt.

Namentlich abgelehnt wurde dann aber den Entschließungsantrag des Hauptauschusses, auf die Reichsregierung dahin einzuwirken, daß der frühere Beschluß des Landtages auf Einbeziehung der freien Gewerke beim Einkommensteuererhebung (1) und die Maßnahmen zur Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung zu unterstützen.

Die preussische Regierung wird nunmehr eine Notverordnung erlassen, wie es bereits bei der Hausinsolvenz und bei der Grundvermögenssteuer der Fall gewesen ist. Die Notverordnung wird inhaltlich den Beschlüssen entsprechen, die das Plenum des Landtages in der zweiten Lesung gefaßt hatte. Es werden also eine Reihe von Steuererleichterungen für die unteren Stufen festgesetzt werden. Am Donnerstag, dem 2. Mai, wird der hiesige Ausschuss sich mit der Notverordnung beschäftigen.

Die deutschnationalen werden, wie mitgeteilt wird, den Staatsgerichtshof anrufen, wenn die Gewerbesteuer nunmehr durch Notverordnung geregelt wird.

Zwischen Regierung und Reichstagsparteien werden seit Tagen eingehend Pläne erwoget, um im Herbst auf der Basis einer Finanz- und Steuerreform zu stabileren Rahmenverhältnissen zu kommen. Die diesmal verordnete neue große Steuerbelastung droht also für den Herbst wieder.

„Der Bruder!“ Tonlos und schwer fielen die Worte von seinen Lippen. Ich reiße die Taube an mich.

„Jean Francois! Was ist das?“ leise ich auf den Freieren, und die Wundstöße schoben mich in stummenden Gedanken. „Was ist das?“

„Ihre Wunden!“ Ich sah sie an, wie sie sich auf dem Boden des Bruders gebückt. — Und wieder markierten wir uns. Inbezug auf den Bruder, wieder glühte die langsame Schönheit des Himmels vor uns auf. Mit müden Schritten schleppten wir uns die Türe de St. Vincent hinauf, an den blühenden Heben vorbei. Unter alles Quartier haben wir nur e t m a l noch getreten.

Kommunistische Hinterhof-Propaganda.

aus Berlin verlautet: In Vorbereitung der kommunistischen Propaganda für öffentliche Umzüge am 1. Mai hat heute in Berlin eine Orts- und Kolonialtagung eingeleitet. Truppenweise zogen die Kommunisten auf die Höhe und in die Häuser und forderten die Bewohner durch Ansprachen auf, sich an den geplanten Umzügen am 1. Mai zu beteiligen. Beim Redner wurden festgenommen. Ferner fanden in einzelnen Berliner Bezirken Versammlungen statt, an die sich Versuche angeschlossen. Die Truppe wurden von den Polizeibeamten vielfach ohne Widerstand aufgelöst. In mehreren Fällen machte die Polizei jedoch von dem Gummiknüppel und an einer Stelle sogar von der Schußwaffe Gebrauch, da die Demonstranten die Beamten angriffen. 20 Teilnehmer an den Umzügen wurden verhaftet.

Verfehlte Sozialpolitik.

In der allgemeinen Aussprache des Reichstages über den Etat des Arbeitsministeriums lehnte der demokratische Abg. Schneider eine Vertragsverpflichtung in der Arbeitslosenversicherung ab. Er erklärte, daß die Verwirklichung mit den jetzigen Beiträgen nicht auskomme. Für die Wirtschaftspartei

als gehandelt habe. Er fand fürnächstes Beispiel, er sei, er die amnestierten Gefangenbeamten sich wendend, erklärte, in Bayern sei ihm das Wort verboten worden, und deshalb habe er sich dort, in München sprechen zu können. Er sei hier nicht als Redner, sondern als Diskussionsredner, verpreche aber, in nicht allzufer Zeit in München als Hauptreferent zu sprechen.

Wir gesehen, daß uns diese Erbauung eines in merkwürdiger Weise einen Theater zum 1. Mai erkaufen, und wir wollen hoffen, daß unsere vorstehende kleine Nachlese aus größerer Vorarbeit und Abwehr gegenüber der Umkehrbege und den Umkehrgefahren Veranlassung gibt. Dr. S. 130.

Mag Holz in München.

In München fand eine Versammlung der kommunistischen Noten Hölle statt, in der ein Professor Halle aus Berlin über den neuen Straßenturm sprach. Nach seinen Ausführungen meldete sich ein Redner zum Wort, der sich Nummer nannte und im Bauernkleid kleidete. Er erklärte, Mag Holz zu sein. Das mittlere „Neue Zeitung“ behält, daß es sich bei dem Diskussionsredner tatsächlich um Mag

Das Mädchen von Caon.

Aus dem Buch „Dysparag“ von Wilhelm Ziegler, in welchem im Zentrum-Berlin zu Leipzig C1.

Zulume Richard — im Klang seines Namens schwingt der Duft und Klang eines wachsenden Frühlings, wie er lieblicher niemals über die französische Erde gegangen. Die Erinnerung an dich ist veragelt von der streifenden Fülle jener Tage im Mai 1917, umflossen von der Wärme der Mitternachtsstunden, unrauscht vom Rauschen der Bergwässer am Caon.

Mit schmerzlicher Schritt markierte die Kompanie auf der Straße von Caon nach Brupre. Hinter ihr, weit jenseits der Berge, auf denen der Krieg raute, die feindlichen Heeresstellungen im dümmlichen Fluß; vor ihr im Bergschlucht die weichen hohen Formen der Kaskaden von Caon.

Das Mädchen von Caon.

Aus dem Buch „Dysparag“ von Wilhelm Ziegler, in welchem im Zentrum-Berlin zu Leipzig C1.

Zulume Richard — im Klang seines Namens schwingt der Duft und Klang eines wachsenden Frühlings, wie er lieblicher niemals über die französische Erde gegangen. Die Erinnerung an dich ist veragelt von der streifenden Fülle jener Tage im Mai 1917, umflossen von der Wärme der Mitternachtsstunden, unrauscht vom Rauschen der Bergwässer am Caon.

Mit schmerzlicher Schritt markierte die Kompanie auf der Straße von Caon nach Brupre. Hinter ihr, weit jenseits der Berge, auf denen der Krieg raute, die feindlichen Heeresstellungen im dümmlichen Fluß; vor ihr im Bergschlucht die weichen hohen Formen der Kaskaden von Caon.

W e d e z u m E r f o l g

Halle (Saale)

NEUZEITLICHE KUNDENWERBUNG

13. April 1929

Beilage der Saale-Zeitung für den fortschrittlichen Geschäftsmann

Die Kunst der direkten Propaganda.

Verkaufsbriefe und ihre Wirkung.
Man weiß jetzt — wenigstens sehen es schon viele ein — daß es wichtiger ist, einen neuen Kundenkreis zu gewinnen, als einen einzelnen Verkauf durchzuführen. Und ebenso sind viele jetzt darauf gekommen, daß der allerbeste und billigste Weg zu neuen Kunden in Verkaufsbriefen liegt.
Ich kenne einen Fall, in dem eine Firma eine Million Briefe an Nichtkunden schickte. Sie empfing 135 000 Antworten, sandte prompt 135 000 Kataloge aus und erhielt im Laufe eines Jahres daraufhin 40 000 Aufträge. Die Aufträge hatten im Durchschnitt zum Markt an Spesen verursacht. Mit anderen Worten, die Firma konnte neue Kunden zum Preise von zwei Mark je Kopf. Es gibt keine billigere und einträglichere Methode.
Ein Metzgerhändler in Maastricht, in dessen Kartensystem sich die Namen von 75 000 Kunden befinden, entdeckte vor kurzem, daß 10 000 davon zu kaufen aufgehört hatten. An diese 10 000 Kunden sandte er einen Brief, dessen Inhalt, mit dem Ergebnis, daß 3000 wieder Kunden wurden. Er nennt diese Briefe seinen „Niederlegungsbrief“. Er erweckte die Aufmerksamkeit für ihn sofort zu neuem Leben. Und er erzielte dieses Ergebnis mit einer Ausgabe von 500 Dollar, zu 20 Cents je Kunde.
Es hat sich allmählich herausgestellt, daß man so gut wie alles durch Verkaufsbriefe ablegen kann. Schon heute werden 15 Prozent des ganzen Geschäfts der Vereinigten Staaten durch die Post abgewickelt, obwohl 10 000 Einzelgeschäfte auf jedes Postverandhaus kommen.
Es ist allerdings richtig, daß Hunderte von Firmen Verkaufsbriefe ausgesendet und nur geringfügige Ergebnisse erzielt haben. Manchmal kamen auf 10 000 Briefe weniger als 20 Antworten. Der Grund für den erkaunlichen Erfolg auf der einen und den erkaunlichen Mißerfolg auf der anderen Seite muß man suchen in der

Qualität der Verkaufsbriefe selbst.
Millionen von Verkaufsbriefen sind herausgegangen, die die Aufmerksamkeit „Gewerbetreibender oder Dame!“ Die Briefträger sind mit einer Flut von Schmutz überhäuft worden. Man hat niemandem durch diese Briefe Profit genügt als der Post selbst, der Müllhaufen und die Papierkorbfüllstände. Durch dieses Uebermaß von kümmerlichen Briefen haben wir sowohl die Korrespondenz als auch die Verkaufsfähigkeit degradiert. Wir haben sie direkte Propaganda genannt, während sie doch überhaupt keine war. So wenig wie die Note des Fiebers Gesundheitswert bedeutet.
Statt die wohlwollende Aufmerksamkeit von möglichen Kunden auszunutzen, konnten diese lumpigen Briefe nur belästigen und reizen. Um mehr Verkauft zu beschaffen, müssen wir das Interesse antizipieren — die Schlußheit, den Wunsch, zu kaufen. Mit diesen Briefen aber bewirken wir nur, daß die Leute das, was wir zu verkaufen haben, nicht zu haben wünschen. Man hat den Plan der Müllmänner erprobt — es war ein Mißerfolg; er war äußerst kostspielig und hat nichts eingebracht. Wenn ich Qualitätsmerkmale herstelle, so würde ich meinem Verkaufsförderer sagen: „Reine billigen Schreibbriefe mehr.“
Sehen Sie sich an einen stillen Ort und bemerken Sie sich drei Tage lang, ein richtiges Verkaufsjournal abzugeben. Nehmen Sie

Achtung! Die Zeit eilt!

„Kaufleute, die nicht den veränderten Umständen in ihrem Verufe entsprechen können oder wollen, dürfen nicht hoffen, daß sie in der heutigen Zeit weiterbestehen können!“ (Retail Ledger)
Sich der Neuzeit anpassen, das ist die Devise, die sich der Kaufmann heute unbedingt zulegen muß, ist die wichtigste Aufgabe, um im Kampf nicht zu unterliegen.
Das wichtigste Gute der alten Zeit ist nicht veraltet, kann ruhig beibehalten werden — gibt ihm einen neuen Geist, ein neues Gesicht — es wird sich auch der Neuzeit und ihren Forderungen anpassen!
Nicht stehenbleiben wollen. Vorwärtschreiten, von Tag zu Tag aus dem Fortschritt der Umwelt lernen!
Neuerungen einfach abzulehnen, weil sie Neuerungen sind, ist unklug. Studiere sie, gehe der Sache auf den Grund, prüfe, ob sie nicht auch ein Körnchen Gutes für dich haben — und dann gebrauche sie; sie bringen Erfolg!
Schreite vorwärts! Lies auch, soviel du Zeit hast, deine Fachzeitschrift. Sie schöpft aus der Praxis und gibt jederzeit gute Winke. Beschäftige dich auch einmal mit zeitlicher Kellame. Aber bitte, bleibe nicht stehen!
Ohne Vorurteil betrachte das Neue — dann handle! handle aber bald — die Zeit eilt!

Docter.

Beschreibung haben. Er ist weder ein Brief noch eine Anzeige, weder ein Zirkular noch ein Katalog. Er ist alles, was die Angehörigen sind, plus einer besonders eindringlichen Weltanschauung der Verkaufsart. Er ist gedruckt, weil er ein Formbrief an viele ist, man sollte nicht verlangen die Empfänger darüber zu lästigen, denn das Publikum liebt es nicht, am Narren gehalten zu werden. Ihr Briefe eine verlässliche Zusage, dann werden die Empfänger natürlich glauben, daß auch Ihre Waren qualitativ sind. Sie müssen Firmen denken daran! Wenn Sie 10 000 Exemplare eines Briefes ausgeben wollen, gibt es nur eine gute Art, dies zu tun: sie modern drucken zu lassen. Darin sollten Sie nicht nachsehen der Vorteile der Handpresse gebrauchen und, als letzten Vorworte Erfindung Gubenberg?
Die Schreibmaschine hat nur den Zweck, einzelne verlässliche Briefe zu schreiben und seinen ändern — wenn wir sie richtig gebrauchen. Zur Massenherstellung von Briefen ist nur die Drukkerpresse da. Da Maschinenherstellung die Kosten sehr wesentlich vermindert, kann man es sich leisten.

anmensichtlich gutes Papier zu verwenden. Ein farbiger Briefkopf sieht die Aufmerksamkeit entgegen sein, um die wohlwollende Aufmerksamkeit des Lesers anzuziehen und damit Interesse an der angebotenen Ware zu erwecken. Auch kann ein kleines Muster eingeschlossen werden, eine farbige Karte, eine Probestampe, eine Zeitschrift oder eine Garantie. Selbst ein Bild im Brief kann nicht schaden. So wird ein christlicher Brief besser und nicht schlechter als ein verlässlicher Schreibmaschinenbrief wirken — wenn man ihn ansiehend und ernsthaft liest.
Jede große Firma kann sich etwas leisten, das man Briefe auf neuen Form, etwas, das ihre Umstände bedenkend erweitert und ihre Verkaufsfähigkeit wesentlich vergrößert wird.

Verwenden Sie leuchtende Farben.

Der dritte Hint:
Copyright by Ernst Angel Verlag, Berlin-Charl. 9.
Die meisten Schaufenster sind so gut wie unlesbar, sind zu dunkel und unklar, wie dunkler und dunkler. Aber meistens wird schwarze Farbe verwendet, die tatsächlich gar keine Farbe ist.
Schwarz ist die vollkommenste Abwesenheit von Farbe, schwarz wirkt auf dem Auge wie die Welt selbst, so würden wir wahrscheinlich blind werden. Inneere Linien sind für Farben gemacht, nicht für schwarz. Gerade so wie unsere Drogen für Tiere eingerichtet sind und nicht für das Schwärzen.
Man kann hier und wieder zur Abwechslung auch ein schwarzes Schaufenster haben, wahrscheinlich wird es aber mehr schaden als nützen, es wäre denn, daß man Tiere und Transparenzen verkauft, nicht selbst dann ist es gut, eine Waage mit Blumen in das Schaufenster zu stellen.
Leuchtend, nicht dunkel! Leuchtend! So leuchtend, als Sie nur können. Das ist ein Ziel, den kein Kaufmann übersehen sollte.
Vor kurzem stieß ich auf eine Geschichte jenes krankhaften Genies Andreje Bierce. Er baute in einem mißgeschicklichen Buch geteilt, das eines Verfassers unklar sind; und so kam es, daß er eine Geschichte über ein Parfüm in den Tisch legte, das Leute angriff und tötete, das aber von

sich dazu einen Spezialisten, einen Mann, der die Kunst der Sprache beherrscht. Sobald Sie dann einen vollkommenen Brief geschrieben zu haben glauben, belauschen Sie den nächsten Briefträger, und tragen Sie ihn auf, das Briefe zu lesen, was er je antworten gedruckt hat. Lassen Sie ihn 100 000, oder noch lieber eine Million tollerloser Zirkulare drucken. Geben Sie so viel und nicht so wenig wie möglich für diese Zirkulare aus und vergessen Sie sie in besonderen Umständen, die zwei Pfund je Tausend kosten dürfen. Wenn Sie das getan haben werden, dann werden Sie einen überwaltigenden Sturm von Aufträgen erleben.
Die neue Idee der „direkten“ Propaganda ist also: auf und los! Nur so kann man den Prozentteil der Verkaufsbriefe durch sie wirklich herabmindern.

Wir müssen alle, das es nötig ist, ein paar hochbeachtete Briefe als hundert billige Auftragsverleiher zu beschaffen. Wir wissen, daß die Kosten eines Briefes nicht danach, was wir ihm geben, sondern nach den Aufträgen, die er herbeibringt, und nach der günstigen Meinung, die er schafft, an herden sind. Wir müssen jetzt langsam: je mehr ein Rezipient verdient, desto billiger stellt er sich für die Firma. Da wir endlich anfangen, die Arbeit billiger und schneller ausübender Schreibbriefe zu verwenden, müssen wir auf diese Art Propaganda die gleichen Grundfälle anwenden. Wir müssen briefliche Verkaufsangebote, Zirkulare, Kataloge und Proschüren so herausbringen, daß sie ihren Empfängern gefallen, sie unterhalten und sie überzeugen. Ohne Ueberbretung: Eines schönen Tages wird eine Firma derartig passende Zirkulare herausbringen, daß die freudigen Empfänger am Ende des Jahres im Umsatzzustand erliegen werden, um sie darin aufzuwachen, damit sie nicht beschämt werden oder verloren gehen können. Kommt dieser schöne Tag, dann werden wir uns dazu beglückwünschen können, daß wir den Handel wirksamer Werbung durch das gedruckte Wort erreicht haben.

Viele amerikanische Firmen und auch einige englische und deutsche haben in der Kunst, Proschüren zu drucken, bereits einen Höhepunkt erreicht. In Bezug auf Briefe, Zirkulare, Kataloge sind die meisten noch sehr rückständig. Fast alle Formbriefe sind unpersönlich und uninteressant. Die Hälfte ihrer Blätter beginnt mit „wir“, und ihr Stil ist fast durchweg herkömmlich und gelb wie ein Stiefel.
In ganz England gibt es meines Erachtens nur eine einzige Firma, die es versteht, faszinierende Verkaufsbriefe zu schreiben. Sie haben ihr 100 000 Kunden vertrieht, die brieflich kaufen.

Verkaufsbriefe werden meist in Eile hingeschrieben und in Eile gedruckt. Sie werden in Eile verfasst, und die Empfänger werden sie in Eile in den Papierkorb. Wollen wir bemerken, daß wir eine törichte Sache schon tun können, dann sind die jetzt üblichen Briefe ein glänzender Erfolg. Wollen wir aber mehr Umfang erzielen, dann ist das Welt einfach hinzuzugeworfen.
Ein richtiger Verkaufsbrief soll sich mit einem besonderen Angebot an besondere Leute richten,

und er muß eine Gelderparnis, ein Geschenk, oder eine Bequemlichkeit für den Empfänger bedeuten.

Die Erfahrung lehrt, daß er für den Verkauf dann Wunder tun kann, wenn seine Sprache bestimmt ist und wenn ein ganz logisches Angebot gemacht wird, das innerlich einer sehr geeigneten Zeit angenommen werden muß. Statt daher zu schreiben:

„Großes und reichhaltiges Lager neuer Möbel an angemessenen Preisen“ sollte es heißen:

„Also hier sind sie — sie warten auf Sie — 78 Mahagonifische, 89 Aufbaumatische, 128 Hölzerne, 142 Metallene, 204 Schreibtische aus ganz englischer Holzart, französischer Herstellung.“

Verkaufsbriefe werden noch immer nicht so abgefaßt, als wären sie eine persönliche Mitteilung, die man einem Freund sendet, der um ein irgendeine Auskunft gebeten hat. Man betrachtet sie als einen schwachen Versuch für einen Versuch und eine Versuchung. Sie sind aber mehr. Sie kosten ungefähr ein Zehntel von dem, was ein Versuch kostet, und wenn man sich Mühe gibt, sind sie in sechs bis zu vierzigmal mehr ein Versuch. Richtige Verkaufsbriefe können also die Verkaufsfähigkeit wesentlich herabdrücken.

Verkaufsbriefe sollen geschlossen und mit weißen Briefen frankiert sein, damit sie nicht, wie so viele Zirkulare, unentgeltlich weggenommen werden. Es ist durch Experimente erwiesen, daß die Spesen pro Antwort um 20 Prozent kleiner sind, wenn man 10 bis 20 Briefe pro Woche versendet wird, weil die Anzahl der Antworten eben entsprechend größer ist.

Die Briefumschläge müssen sorgfältig adressiert, die Adressen zweimal überprüft werden, denn der Name des Adressaten falsch geschrieben ist, verdirbt das oft die ganze Wirkung des Briefes. Wenn jemand sich „Schmidt“ schreibt, und er einen Brief empfängt, der an „Schmidt“ adressiert ist, so empfindet er das nicht nur als einen Irrtum; er hält es für eine Unverschämtheit.

Die Briefe müssen beginnen: „Sehr geehrter Herr“ oder „Sehr geehrte, gnädige Frau“, niemals „Gewerbetreibender oder Anonyme Herr“. Der erste Satz soll stets mit einer höflichen Bezeichnung auf den Leser selbst oder auf eine Tatsache, die ihn angeht, beginnen. Es kann sogar ohne irgendeine Zusageabsicht eine persönliche Note eingeschlossen werden. Mit Anspitzen, wie z. B.: „Wie Sie wissen...“ „Wenn Sie das nächstmal in die Nähe unseres Geschäftes kommen...“ „Wie Sie vorige Woche bemerkt haben werden...“ und so fort. Ein guter Verkaufsbrief muß im Konversationston direkt und liebenswürdig geschrieben sein. Die Sätze müssen kurz sein. Konkrete Worte sind zu verwenden. Ein Verkaufsbrief ist am besten, wenn er ungefähr eine Seite lang ist. Ein sehr langer Brief ist nutzlos, und ein Brief von mehr als einer Seite ist zu lang. Wenn mindestens 25 000 Briefe ausgesendet werden, empfiehlt es sich, auch auf den Inhalt des Briefes besondere Notiz oder ein Motto anzubringen, um die Rezipienten zu reizen.
Ein Verkaufsbrief bildet, wie Sie sehen, eine Straße für sich. Er sollte eigentlich eine eigene

Torpedo
Die Unverwüthliche mit leichtestem Anschlag
MODELL N. 6
Schreibt mit 400000 Umlängen jedes Format
Alleinvertretung:
Friedrich Müller
Halle (Saale), Leipziger Straße 29
Fernsprecher 25616 und 22102.

Zeitgemässer
Bürobedarf
Aug. Woddy, Halle Saale.
Wir beraten Sie in allen Fragen der Büro-Organisation.
Beachten Sie unsere nächsten Inserate.

nemanded getödet werden konnte, weil es unheilbar war. Sein Fell war von einer Farbe, die menschliche Augen nicht sehen können. Dieses unheilbare Mandler erkrankte mich an unheilbare Schanfleiter — graue, nebelhafte, düstere Flecken, an denen Tausende von Dauten täglich vorüberzogen, ohne sie zu sehen.

Denn Sie denken, daß Schanfleiter für Leute auf der Straße bestimmt sind. Sie sind nicht für Nord Afrika und Baby Margarete bestimmt. Ein paar Übermenschen mit hohen Zellen und enormer Reichtumsquelle sind nicht um sich ein Schanfleiter anzuflehen. Nein, die weisen von vornherein, wo sie zu laufen beabsichtigen. Sie gehen in ihrem reichen Auto zur Zeit, gehen ruhig auf das zu, was sie kaufen wollen, und fort sind sie.

Wenn Sie ein kleines Zugsgeschäft mit Waren für die oberen Hundstunde haben, dann brauchen Sie überhaupt keine Schanfleiterausstellung. Denn ich verstehe, Sie malen Ihre Flecken mit einem feinen und düsteren Braun und tun an jedes ein Schapan. Das würde ich tun, wenn ich meinen Laden in Wondreef) hätte.

Nö spreche aber vom Geschäft, nicht von Wondreef — und das ist ein großer Unterschied; der Wondreefkaufmann ist nicht im Geschäft, er gehört zur Gesellschaft.

Ein Schanfleiter ist kein Salon. Das ist der Punkt, den ich in diesem Brief klar zu machen möchte. Ein Salon soll in launigen Farben — grau, grün, rosa, crem, leichtes Braun oder Blau — gehalten sein. Er sollte dem Auge Ruhe bringen. Er soll kein Rot, kein Orange, kein Schwarz oder Blau enthalten. Gelbe Farben sollen in einem Maße zurückgehalten sein, das sie mit allen Farben von Damentouleten harmonieren können, die etwa in dem Salon kommen. Sie sollte eine kleine Dose in Rosa a. B. in einem roten Salon liegen und alibi sein? Ein Schanfleiter ist etwas anderes. Die Leute, auf die es wirken soll, sind nicht in einem Zimmer, sie sind auf der Straße. Sie ziehen sich nicht gemütlich an und wollen gar nicht einmal, was für Flecker sie anhaben.

Lesenden können Sie in einem Schanfleiter Farben verwenden, die in einem Salon unzulässig wären.

Schanfleiter gehören in dieselbe Klasse wie Blumen, Regenbogen, Bilder, Feuerwerk und Operetten.

Es sind da, um dem Auge zu gefallen. Sie müssen, soweit es nur geht, ein Schanfleiter bieten.

Rechtlich bin ich in der Kunstausstellung von Bildern auf Verbotig gewesen. Sie war überfällig — warum? Weil alle Bilder in leuchtenden Farben waren. Ein paar Wochen später ging ich zu einer Ausstellung der photographischen Gesellschaft — eine große Dose mit nur drei Besuchern darin — und diese schienen mir nur ihre eigenen Photographien zu betrachten. Ich ging nur, weil man mich eingeladen hatte.

Oberrmann möchte Bilder sehen, niemand Photographien. Was macht den Unterschied? Lebende Farben.

Wer würde einen Schritt tun, um schwarze Flecker oder ein blaues Feuerwerk zu sehen? Niemand.

Wer würde in eine Operette gehen, deren Dekorationen nur schwarz und braun wären? Niemand.

Haben Sie je daran gedacht, daß es keine schwarzen Blumen gibt? Unweissheit!

Denn ich dürfte es in den sechs Millionen Jahren der Erdentwicklung schwarze Blumen gegeben haben, aber sie sind immer wieder ausgeblüht. Sie haben die Blumen nicht angezogen. Sie haben die Blumen nicht angeordnet. Das ist die Aufgabe dafür, wenn man schwarz ist in einer Welt, die voll leuchtender Farben ist!

Es gibt nur wenige braune und gar keine grauen Blumen. Die Farbe ist das Leben der Blume. Die Biene bevorzugt die meisten leuchtenden, und darum erhalten sich diese am Leben. Diese eine Idee kann Ihnen ein Vermögen bringen, wenn Sie nur den Mut haben, sich danach zu richten.

Wir in England haben die Farben immer unterdrückt. Die Parianer und die Quaker haben uns in dieser Beziehung viel gelehrt. Wir machen graue Erntemaschinen und schwarze Telefone und braune Mägen, und dann wundern wir uns, daß wir sie nicht in Indien, Brasilien, Spanien, Italien und Frankreich verkaufen können. Und daß es eine Aufgabe, daß selbst in dem rauchgeschwätzten England die Leute nach leuchtenden Farben streben wie die Motzen nach dem Licht.

Wondreef ist die vornehmste alle Geschäftszentrale von London, in der sich hauptsächlich Zugsgeschäfte, Parfümerien usw. befinden.

Wir liefern schnell, gut und preiswert:

- Schreibmaschinen
- Adressmaschinen
- Vervielfältigungsapparate
- Büromöbel
- Drucksachen
- Karteien
- Bürobedarf
- Geschäftsbücher
- Jasdike & Klautzsch,
- Halle a. S., Universitätsring 6

Generalvertreter der Adler-Schreibmaschinen
Fernsprecher 247.58, 290.68.

Welches ist nun das am meisten bewährte Gebilde in London? Das neue Gebilde am Piccadillystrasse. Warum? Weil hier zum erstenmal ein Londoner alle Gaben der Natur erkennen lassen konnte. Das ist einer der Erfolge der Kognosceivität; die Werteschätzung der leuchtenden Farben. Diese Gesellschaft hat 40 Prozent Ertrags. Sie will, was die Natur ansetzt.

Die leuchtendsten Farben sind rot, orange, gelb und grün. Die am meisten sichtbare Farbe ist gelb. Die schillernde Farbe nach schwarz ist dunkelviolett.

Wohlgeliebte Bilder sind sehr wirksam, wenn ein Schanfleiter angezogen zu gehalten, und gleichzeitig sind es Blumen, Juwelen, Silberwaren und Schanfleiterarten in diesen Farben.

Der einfachste Weg, Farben weißlich zu wählen, ist immer nur zwei zu gleicher Zeit anzuwenden. Die Hilfe der darin möglichen Kombinationen ist fast unerschöpflich. Bei aufmerksamer Benutzung und gutem Geschmack wird jeder die für seine Waren geeigneten Zusammenstellungen dieser zwei Farben finden.

Grundzüge und Psychologischer Verlauf der Werbewirkung.

Die Werbetätigkeit ist in ihrer technischen Durchführung zunächst auf das Ziel der Werbung: Beeinflussung zur Aufnahme, Erfüllung und Weiterführung des dargebotenen Zweckes. Dafür wendet sie planmäßig Werbemittel an.

Oberrter Grundzug ist dabei der Wirtschaftliche Zweck der Werbewirkung durch die Mittelverwendung erzielt oder nicht, ihre Art alles andere nachzubringen.

Es ist völlig falsch, eine Werbekampagne zu betrachten, die nur vermessen auf zu haben, ob mit den geplanten Mitteln auch die erzielte Wirkung zu erreichen ist. Follich wäre es, wenn a. B. ein Warenartikelfabrikant sich fragen würde: Die Einführung meiner neuen Ware in 60 000 RM. wert und nur meinem Werbeleiter die Aufgabe stellen würde, für 60 000 RM. Einführungsereignisse zu machen. Die Fragestellung muß sein: Welche Mittel muß ich, in welchem Umfang und wie ich sie anzuwenden, um meine Ware in Deutschland einzuführen? Nur so können auch die Rollen ermittelt werden. Sollte sich dabei herausstellen, daß die Rollen 180 000 RM. betragen, wo wäre es nicht eine möglich nun zu sagen: Ich will mich mit einem Drittel des Erfolges begnügen und mit allem geplanten nur ein Drittel anwenden lassen, damit die verbleibende Summe nicht überschritten wird. Die Folge würde sein, daß jeder Erfolg ausbleibt. So einem solchen Falle empfiehlt sich die Werbeaufgabe an ein Drittel vermindert werden, also fast in ganz Deutschland vielleicht nur in Süddeutschland die Einführungsereignisse durchzuführen.

Das Prinzip der Wirtschaftlichkeit aber nicht nur für den geplanten Werbewerksauf Bedeutung. Es gilt ebenso für das einzelne Mittel. Als zweiter Grundzug ist der Wirtschaftlichkeit aufzuführen. Von gleich wirkungsvollen Mitteln ist das billigste von dem zu wählen, das reichsten Verbreitungswegen der Mittel der schonparendie zu wählen ist. Niemals darf aber durch den Wunsch, schonparend zu werden, der Grundzug der Wirtschaftlichkeit vernachlässigt werden. Wagnis und Risiko ist sehr durch die Wirtschaftlichkeit und hequeme Anwendung sich empfehlen, sie sind als ungeeignet zu verwerfen, wenn nicht Sicherheit bezüglich ihrer Wirkung besteht.

Das Wesentlichste des Prinzips der Wirtschaftlichkeit ist die Wirtschaftlichkeit als der höchsten obersten Grundregeln jeder Werbetätigkeit läßt sich am besten durch die Fassung: **Maximalwirkung bei Minimalaufwand** zum Ausdruck bringen.

Die Grundregeln werden nur selten Anknüpfungspunkte für den Werbetätigen sein. Eine Reihe sekundäre Beobachtet werden, die im folgenden kurz dargestellt seien.

Zuerst die Grundregeln der Zielfartheit, Einheitslichkeit, Stetigkeit und Mannigfaltigkeit. Sie belegen, daß jede Werbetätigkeit organisch gehalten sein muß.

Es muß zunächst Zielfartheit bestehen. Der Zweck, für den geworden wird, muß in allen Werbemaßnahmen ganz einheitlich und eindeutig zum Ausdruck sein. Es muß vor allem beobachtet werden, daß irgendwelche Schwankungen oder Widersprüche über das erzielte Ziel erkennbar werden. Schmale Flußer weist mit Recht darauf hin, daß der Prinzip des Publikums für Widerspruches Werters viel härter ist, als die Durchsichtspublikumsten ahnen.

Dazu ist der Grundzug der Einheitslichkeit zu machen. Er verlangt nicht nur die mit der Zielfartheit geforderte Einheitsigkeit der gesamten Werbung. Er besagt darüber hinaus, daß alle Werbemaßnahmen, die für den einen Zweck eingesetzt werden, einen durch irgendwelche einheitliche Elemente zusammengefügten Komplex herbeiführen müssen, daß beim Anknüpfen des einen Werbemittels an jede einzelne Werbemaßnahme als Glied einer Einheit erscheint, die Erinnerung weckend und die Verbindung zu allen übrigen Gliedern der Werbeeinheit herbeiführend. Die technischen Hilfsmittel, durch die die Einheitslichkeit einer Werbung gewahrt wird, sind in den Werbemerkmalen gegeben. Am meisten gebraucht wird dafür in der religiösen und politischen Werbung das Symbol (Kreuz, Sonnenfemern), in der wirtschaftlichen Werbung die Marke, Ferner dienen die Zwecke die Ausgestaltung der Mittel in einer bestimmten Stilart, Benutzung charakteristischer Farbenzusammenstellungen, besonderer Schriftformen, einheitlicher textlicher Gestaltung usw.

Die Einheitslichkeit der Werbung besteht jedoch nur zur vollen Wirkung, wenn das Prinzip der Stetigkeit gewahrt ist. Erst durch regelmäßige gleichmäßige Wiederholung der Werbung läßt sich der volle Wirkungseffekt eines Werbemittels erschöpfen. Gena damit verknüpft ist die Förderung der Mannigfaltigkeit. Sie besteht ebenso wie die der Stetigkeit auf das Einfache und Erheben der Mittel, ferner auf die Ausarbeitung eines alle Werbebeziehungen der Mittel umschließenden Werbeplanes und auf durchgerechnetes Abwägen dieses Planes, der in

den Prinzipien der Zielfartheit, der Einheitslichkeit und der Stetigkeit gerecht werden muß. Wir entnehmen vorstehende Ausführung dem Wert Seyffert, Allgemeines Werbelehre. In diesen Tagen kommt ein Buch des Verlags, Stuttgart, ein Werk zu erscheinen, das für jeden, der mit Reklame zu tun hat — und wer könnte sich heute noch den Luxus leisten, seine Reklame zu machen! — von allergrößter Wichtigkeit ist. Es ist eine Werbelehre von Universitätsprofessor Dr. Rudolf Seyffert, Köln. Das Werk (Nr. 9, rund 750 Seiten Umfang auf 200 Abbildungen, 24 Tabellen und 24 Abbildungen, 24 Tabellen und 24 Tabellen im Text, darunter angelegte farbige Abbildungen) erscheint in zwei Ausgaben: Einer Wandausgabe, die vornehmlich Ende April zur Auslieferung kommen und in beiden Ausgaben etwa 48 RM., in Goldleider gebunden etwa 68 RM., folgen wird. Sobald in einer der erste heretis Ende März erscheinen, die sieben reichlichen werden in halbmonatlichen Hefenfolgen. Subskriptionspreis jeder Hefung nur 5 RM.

Die Probleme des Kunden mitdenken! Es gibt viele Reklame, die reden nur von ihrer Ware, nicht von dem Kunden, aber gar nicht schick. Sie werden nur selten das Interesse des Kunden erregen können. Die Kunden sind viel zu sehr von ihren eigenen persönlichen Angelegenheiten erfüllt, als daß sie noch Zeit übrig hätten, sich anderer Leute Geschäften anzuhören.

Wer ihre Aufmerksamkeit gewinnen will, muß diese Probleme mitdenken, muß an ihren Sorgen mit teilnehmen.

Nicht nur die Ware anbieten, sondern den Nutzen, den sie dem Kunden bringen wird! Nicht sich zu einstellen in Gedanken: der Kunde muß kaufen, sondern stets denken: der Kunde hat zu kaufen.

Das sind zwei wichtige Erfolgsgrundzüge neuzeitlicher Verkaufsmittel!

Der Reklamefehler. Da der Sale das Geld für die Propaganda ausbeutet, ist es natürlich, daß er sich berechtigt glaubt, Vorgriffen zu machen. In den ersten Entwicklungsstufen einer Propaganda macht er von diesem Recht freien Gebrauch. Das Ganze ist ihm noch neu. Aber dann kommt die Zeit, wo er glaubt, er sei nun auch ein Kaufmann. Es ist sonderbar, wie wir alle den Wunsch haben, aus einem Gebiete zu betätigen, das außerhalb unseres Berufes liegt.

Das führt die meisten in die Irre. Haben sie in einem Unternehmen Geld verdient, so verlieren sie es meist in vielen anderen. Aber ein einziger Geschäftserfolg genügt, und sie halten sich für überlegen tüchtige Geschäftsmänner. Diese Männer würden es nicht wagen, einem Chirurgen Vorgriffen zu machen. Sie würden sich verweigern, einen Rechtsanwalt zu sagen, wie er einen Prozeß gewinnen, oder einem Künstler, wie er ein Bild malen soll. Sie erkennen die schärfsten Grenzen in derartigen Vorgriffen. Das gilt nach ihrer Ansicht aber nicht für die Propaganda, die ihnen so leicht einfaß erscheint, weil sie sich an einfache Menschen richtet. Es ist ein Fehler, gar nicht zum Bewußtsein, daß eine ganze Lebensarbeit nicht genügt, um auch nur die Anfangsgründe dieses Berufes zu erlernen.

Die einfache, aber praktische Warenabnahmekontrolle. Ein Gabengeschäftsbuch einer französischen Großhandlung von circa 70 000 Einwohnern prüft die von ihm geführten Artikel wie folgt auf ihre Ganzbarkeit. Er veranstaltet eine vierzehntägige Liste dauernder Spezialausstellung in einem kleinen Schanfleiter, die Photographiert wird. 14 Tage lang vor Eröffnung werden läßt er an der Kasse genau notieren, wieviel von dem auszustellenden Artikel verkauft wird. Dann werden ebenfalls genau die Aufzeichnungen gemacht, wieviel Stück während und unterhalb der Kasse von dem Kaufmann von diesem Artikel verkauft worden sind. Diese Aufzeichnungen werden vom Inhaber des Bild der Ausstellung beigelegt. Es ist dem Inhaber somit möglich, ziemlich genau den Jahres- und Monatsverkauf der betreffenden Artikel zu bestimmen. Er ist in der Lage, in ausbleibenden Artikeln Abfälle zu tätigen, weniger gangbare nur in geringer Menge zu kaufen und ungangbare überhaupt auszusparen. Dieser Inhaber kennt sein Schanfleiter mit dem statistischen Geschäft. Wenn jeder Geschäftsmann so handelte, würde es weniger Rohstoffe geben.

Reklameres Mißgeschick. 1. Der Reklamefeststener sollte lesen. Viel lesen, aber nicht wahllos lesen, sondern bemüht eine Auswahl treffen, die kein Sprachgefühl schärft und seinen Wortschatz bereichert: Ulls, Meister der Sprache wie Gottfried Keller, Walther Stifter, Goethe, Heinrich von Kleist (von dem man sich Werbetextschreiber lernen kann, was Konnotation heißt), Friedrich Nietzsche's „Zarathustra“, Wilhelm Schillers „Dreizehn Bücher der deutschen Seele“ und seine herrlichen Reden, Rainer Maria Rilke's unvergleichliche „Gedächtnis (warum zu lernen ist, daß Sprache Musik sein kann) und sein „Stundenbuch“. Auch der alte Mathias Claudius ist nicht zu vergessen. Daneben sollte eine Liste geben, die der typische neue Klugheit bietet und seine Anregungen wertvoll macht. a. an Märchen und Sagen (wer sich an Kinder wendet, kann aus Völs- und Kindermärchen den rechten Ton finden), an den guten Geschichten des alten Judentums und an den literarisch hochstehenden Kriminalromanen wie ihn etwa der Verlag Georg Müller in München herausbringt (Sphosphologie).

2. Wer sollten uns nicht lehren, dann und wann ein Wort gelernt (nicht nur wenn es die „Reklamation“ gibt und nicht nur in der „Reklamation“), nicht und nicht nur in der „Reklamation“ (hier ist das Völs wahrer Himmel!) Die Leute, die da lesen und hören, sind Kinder, aber es doch gewaltig, welcher Ton angeschlagen werden muß, um diese Leute zu gewinnen. Theater, Musik, Varietè, Zirkus sind für den Werbemann ebenfalls Studiengegenstände.

Vom Absetzen von Abfällen.

Die Geschichte von Abfällen in vier Akten. In der Schlußnummer der ersten Hefung des „Wochenschrift“ ist eine interessante Studie über die Abfälle in vier Akten. Die Abfälle sind ein Problem, das in jeder Hinsicht wichtig ist. Die Abfälle sind ein Problem, das in jeder Hinsicht wichtig ist.

Es war einmal ein Meister, den verlebte sein Umfah in Abfällen in Entsetzen. Er führte zwar mancherlei Abfälle, aber er konnte sich trotz aller guten Vorsätze nicht recht durchsetzen.

Nun empfahl ihm eines Tages sein Freund Meister Tüchtig, sich für den Abfall von 20 Abfällen einzusetzen. In diesen Abfällen hätte die Abfälle nichts auszufinden.

Da bestellte der Meister 20 Abfälle, ließ die anderen Abfälle weglassen und erzielte fortan gute Umsätze in Abfällen.

Soll deine Konkurrenz der Abfälle durch Inzerate würdigig ist? —

„Verkaufspreis“, die neuzeitliche Verkaufsmittel für Umfahleitung durch neuzeitliche Verkaufsmittel und Systeme aus aller Welt. Herausgegeben von Victor Vent in Verlag für Wirtschaft und Statistik, Stuttgart, Pfaffenstraße 7. Monatlich ein Heft von 64 Seiten auf Naturdruckpapier mit wöchentlichem Umfahbild, Vierteljahresabonnement (3 Hefen) 6 RM. — Man darf nicht mit vollem Recht sagen, daß die „Verkaufspreis“ nicht umsonst zu großer Beachtung bei allen fortgeschrittenen Geschäftsmännern aller Völkern errent. Auch das Absetzteil bringt wieder eine ganze Anzahl brauchbarer Tipps. Die „Verkaufspreis“ ist jene neuzeitliche und von jeder Seite durchgeführte Monatschrift für neuzeitliche Kaufmannschaft und Kundenerziehung, die nach dem Gebot eines überaus reichen Erfolges die 12 000 fortgeschrittenen Kaufleute (Fabrikanten, Großhändler, Einzelhändler) als Momenten um sich fassen kann.

Verlorene Kunden.

Amerikanische Unternehmungen geben neuere Resultate, weshalb Kunden verloren gehen:

Geschäftlichkeit des Personals	9%
Unhöfliche Behandlung	8%
Trüben zum Kauf	6%
Schlechtes Aussehen der Ware	5%
Unkenntnis der Ware	3%
Verpatete Lieferung	10%
Irreum	7%
Falsche Angaben beim Verkauf	6%
Verlust der Unterstellung anderer Ware	6%
Bewegung des Umtausches	4%
Hohe Preise	14%
Schlechte Qualität	10%
Unsauberer Laden	6%
Schlechte Leistung	6%
Schlechte Inzerate	1%
	100%

Wes in allem kommt der größte Verlust von schlichten Verkaufspersonal. Schlechte Ware und hohe Preise dazu machen etwa 50% des Verlustes aus.

Finde, daß die Chancen nicht zu einem kommen, sondern daß man ihnen entgegenkommen muß.

Dicens.

Astra

Die erste deutsche vollautomatische Duplex-Buchhaltungsmaschine

Nur 10 Taster

ASTRAWERKE AKTIENGESELLSCHAFT, CHEMNITZ

Generalvertretung für den Reg.-Bez. Merseburg

Friedrich Müller

Halle a. S., Leipzig' Straße 29

Fernr. 25516 und 22102

Verleger der Zeitschrift für Naturwissenschaften, an der er auch jetzt noch als Mitverleger beteiligt ist.

Vom Lastkraftwagen erfaßt. In der Großen Ulrichstraße wurde am Sonnabend ein zwölfköpfiger Wagen mit einem Lastkraftwagen erfaßt und überfahren.

Lodeskurz vom Gerüst. Auf dem Neubau der Lutherkirche am Salzenplan wurde ein Maurer von einem 6 Meter hohen Gerüst ab. Er verfiel sich dabei so schwer, daß er kurz nach seiner Aufnahme im Krankenhaus starb.

Von der Feuerwehr. Die Feuerwehr wurde am Sonnabend nach der Brandstraße gerufen, wo durch Beschädigung der Bergler eines Lastkraftwagens in Brand geraten war.

Am gleichen Tage mußte die Feuerwehr an der Ecke Reiffstraße-Seebener Straße einen Lastkraftwagen, an dem ein Hinterrad abgeprungen war, beiseitebringen.

Am Sonntag nachmittags alarmierte man die Wehr nach dem Lustgarten an der Leipziger Chaussee, wo an einem Eisenwagen die Bereifung brannte.

Ufa, Alte Promenade. Der Zigeunerprimas geht, daß man die Sorgen vergißt, geht, daß Greie die Beine tanzen lassen, geht, daß die Menschen den Verstand verlieren.

lustige, das Geld mit vollen Händen herauswerfende Bettler. Julius von Späth ist als Balkanfürst dauernd in peinlicher Geliebter, Margarete Schlegel kommt als Lingarin, die in der Schweizer Pension weilt.

Kongressmüller Herzog vom Ufa-Theater führt uns mit Zigeunerweisen von Sarolite in Zigeunerführung, Zigeunerlied und Leben hinein. Er zeigt die kleinen Rodole aus allen Winkeln hervor, die auch dem großen Zigeunerprimas, wenn er sie mit der Stradiolari löst, nicht besser gehören als ihm.

Deutschnationale Versammlung. Eine stark besuchte Versammlung hielt am Donnerstagabend im Stadtschloß das Gruppe Süd-Ost der Deutschnationalen Volkspartei ab.

Monatsversammlung der Volkspartei. Die gut besuchte Monatsversammlung ergründete das Andenken des Altpräsidenten Bismarck.

Belohnung gebührt wurde dem Parteivorstand des Prof. Bauer, der nach Paris zu den Verhandlungen über die von Deutschland zu führende Kriegsgelassenen geführt ist.

Aus Spazerbundtreffen, wird nun noch mitgeteilt, daß auf Betreiben des Spazerbundes ein glücklicher Versuch gegen die Stadt Dresden mit einem vollen Erfolge für den Spazerbund beendet hat.

Das Fest der gelben Jugend beginnt am Sonnabend in bemerkenswerter Fröhlichkeit und geistiger Frische bei früherer Prof. Herr Gustav Zeiloff.

Mit dem Füllen der Pappeln auf der Teufelsberg Chaussee ist nun jegli zu Ende. Die starken Stämme wurden auf dieser Verkehrsstraße mit den Wurzeln entfernt.

Rechtsanstellung bei der Post. Die Zahlung der Invaliden und Unfallrenten für Mai findet beim Postamt 2, Fichtenstr. 2a, wie folgt statt:

Am 1. Mai für die Nr. 1 bis 5000, am 2. Mai für die Nr. 5001 bis 10000, am 3. Mai für die Nr. 10001 bis 15000, am 4. Mai für die Nr. 15001 bis 20000, am 5. Mai für die Nr. 20001 bis 25000, am 6. Mai für die Nr. 25001 bis 30000, am 7. Mai für die Nr. 30001 bis 35000, am 8. Mai für die Nr. 35001 bis 40000, am 9. Mai für die Nr. 40001 bis 45000, am 10. Mai für die Nr. 45001 bis 50000.

Wortwortsammlung. Sonntag früh ereignete sich an der Hauptstraße ein Verkehrsunfall. Eine Dame, die als Gastin mitfuhr, wurde am Kopf erheblich verletzt und mußte mit einem die Unfallstelle passierenden Vernehmungen dem Bergmannstr. zugeführt werden.

Im dem Bericht 'Der große Wäcker' in unserer Sonnabendnummer wird uns von zukünftiger Seite mitgeteilt, daß es sich bei dem Verfasser des Berichtes um den Schriftsteller H. C. F. handelt.

Der großen Weltfestspieltag 1. und 2. Teil kommt am morgigen Dienstag, nachmittags 4 und abends 8 Uhr, in den Hallen der Hauptstadt zur Aufführung.

Wortwortsammlung. Sonntag früh ereignete sich an der Hauptstraße ein Verkehrsunfall. Eine Dame, die als Gastin mitfuhr, wurde am Kopf erheblich verletzt und mußte mit einem die Unfallstelle passierenden Vernehmungen dem Bergmannstr. zugeführt werden.

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

Wohlfahrt. Am 13. Mai hält Wohlfahrt Prof. Dr. Abderhalden, der Herausgeber der 'Wohlfahrt' und Vorsitzende des Bildungsausschusses, an der Veranstaltung des Bundes 'Haus und Schule' im größten Saal der Universität, abends 8 Uhr einen Vortrag über 'Die Ehe reformbedürftig?'

WANDERER 200 ccm. steuer- und führerscheinfrei. Verkauf durch: Paul Hagemann jr. Halle-S., Ludwig-Wucherer-Str. 12.

Oberförsterei Halle. Holzverkauf Försterei Burgleben am Sonnabend, dem 11. Mai 1929, von 8 Uhr vorm. ab in der Försterei Gausen in Burgleben.

Berdingung über Ausführung der Maurer- und Putzarbeiten für den Neubau eines Arbeitsamtes am Steinortplatz.

Bergebung der Herstellung von 450 m gemauerten Kanälen bezw. Zementrohrleitungen im Paffenborfer See am Sonntag, dem 4. Mai vormittags 11 Uhr.

Gefichtsausschlag. Was Sie suchen. Billig wie immer und bekannte, gute Qualitäten!

Was Sie suchen. Billig wie immer und bekannte, gute Qualitäten! 3 Tafeln à 100 Gr. sortiert Vollmilchschok. nur 85 Pfg.

Anzeigen in dieser Zeitung haben besten Erfolg! Mein Büro befindet sich jetzt Brüderstraße 14 Rechtsanwalt Dr. Felixbrodt

