

vergleichen, kommt nur in seltenen Fällen zu dem Detailuhrmacher. A. C. Skinner aus Sherbrooke ist einer der wenigen Glücklichen. Im letzten Sommer nahm Herr Skinner an einer Reise teil, die Mitglieder eines amerikanischen Ingenieurvereins nach den bedeutendsten Städten und industriellen Hauptorten Deutschlands machten, wobei stark bankettiert, festiert, „geweint“ und diniert wurde. Um keine Sehenswürdigkeit Europas auszulassen, wagte Herr Skinner auch einen Flug in einem Zeppelin-Luftschiff in Leipzig, über den er sich sehr befriedigend äusserte.

Jewelry-stores (Uhren- und Goldwarenläden) sind nach Herrn Skinners Beobachtung gewöhnlich klein im Vergleich zu den geräumigen Läden, die wir in unserem Kontinent gewöhnt sind, aber sie sind sehr zahlreich und der Besitzer ist richtig hinter dem Geschäft her. Er hält strikte an der persönlichen Oberaufsicht fest. Deutsche Schaufenster sind etwa so arrangiert wie in England, wo in der Regel die Hälfte des ganzen Lagers ins Schaufenster gefüllt und dicht aneinandergereiht ist, vom Boden bis zur Decke. Aber in Deutschland ist ein etwas besserer Geschmack erkennbar, weil die Fenster nicht ganz so überladen und die Waren nicht so nahe an die Vorderscheibe gebracht sind. Mehr Bijouterie und weniger versilberte Geräte sind auch gegenüber dem englischen Schaufenster bemerkbar. Obgleich das deutsche und englische Schaufenster mit ihrer grossen Auslage von offen ausgezeichneten Waren vielleicht mehr Ware direkt verkauft als der amerikanische Stil der Schaufensterdekoration, ist Herr Skinner doch überzeugt, dass unsere Art besser für uns ist. In Deutschland scheinen sie sich fast vollständig auf das Aussehen der Ware und die Preisetiketts zu verlassen und das Geschäft davon zu erwarten; und wenn man hineingeht und fragt nach einem Stück, so nehmen sie es schon als eine Zustimmung, dass das Geschäft abgemacht sei. Sie erwarten, dass man es kauft, und sind offenbar enttäuscht, wenn man das nicht tut. Im Gegensatz zu dem Uhrmacher in Amerika, der sein Schaufenster mehr als Musterausstellung für die besseren Dinge, die er innerhalb des Ladens besitzt, ansieht, und es mehr als einen Köder betrachtet, um den zukünftigen Kunden dahin zu bringen, wo er mit ihm sprechen und sein Verkaufstalent zur Geltung bringen kann; eine Methode, die für den erfahrenen Verkäufer als der bessere Weg erscheint.

In Frankfurt besuchte Herr Skinner den Juwelierladen von Koch, welcher, wie ihm der Führer versicherte, einer der hervorragendsten in ganz Europa ist. Hier waren nur wenige Stücke wundervoller Juwelenarbeit im Fenster ausgestellt, und nach dem Eintritt befand er sich nicht in dem glänzenden Laden, den er zu sehen erwartet hatte, sondern in einem sehr kleinen Empfangsraum, der nur zwei oder drei kleine Kästen enthielt, in denen wenige sehr schöne Stücke von Juwelenarbeit zu sehen waren. Zwei gewandte Verkäufer waren begierig, die Wünsche des Kunden zu erfahren, während ein dicker Arbeitsmann auch mit vorhanden war, dessen Hauptaufgabe es schien, den Laden vor Dieben zu schützen. Von dem Empfangsraum öffneten sich mehrere andere kleine Räume, in denen sich die Kunden setzen und die Artikel, welche sie zu sehen wünschten, ansehen konnten. Andere berühmte und diesem ähnliche Läden sind in Paris und anderen europäischen Zentren zu finden.

In Düsseldorf wurde Mr. Skinners Aufmerksamkeit auf verschiedene Läden gelenkt, in denen die Schaufenster mit besonders konstruierten Auslageschränken versehen waren. Diese Schränke füllten das Schaufenster vollständig und waren so eingerichtet, dass sie des Nachts auf eine gewisse Entfernung vom Schaufenster zurückgezogen werden konnten. Zwischen die beiden Scheiben wurde nach Schluss des Ladens ein schwerer Eisenvorhang gebracht, der den Nachtschutz übernahm. Bei diesem Arrangement mit dem immer vorhandenen Doppelglase, dazu den Zwischenraum von 12 bis 14 Zoll während der Nacht und dem dazwischenliegenden eisernen Vorhang ist den Fenstereinbrechern das Geschäft vereitelt, und keine Ware wird früher aus dem Fenster kommen, als bis es nötig ist, die Auslage zu wechseln. Unter den vielen kleinen Unterschieden zwischen deutschen und amerikanischen Läden ist einer, der dem Kunden grössere Annehmlichkeit und deshalb dem Uhrmacher Vorteil zu bieten scheint, und zwar war die Ladentür in den meisten Fällen von mattem Glase, oder mit einem leichten Material verhängt, welches das Licht nicht behinderte und doch den Kunden vor den belästigenden Blicken der Passanten schützt.

Die Schaufenster der deutschen Optiker, vom Verkaufsstandpunkt betrachtet, fand Mr. Skinner weit den amerikanischen voraus. Gewöhnlich waren sie von einer guten Grösse, gut mit wirksam angeordneten Waren gefüllt und alle offen ausgezeichnet. Solche optischen Nebenartikel, wie Thermometer, Barometer, Pedometer, Kompass usw., die viele Optiker in unserem Lande vollständig ignorieren, waren stark in Deutschland ausgelegt und scheinen auch dort mehr benutzt zu werden als hier. In vielen der besseren Hotels z. B. ist in jedem Schlafzimmer ein Thermometer angebracht, und ebenso auch eins ausserhalb des Schlafzimmersfensters, so dass der Gast imstande ist, seinen Anzug nach der Aussentemperatur einzurichten. Grosse Barometer sind in den Hotelbureaus angebracht, auf den Eisenbahnstationen und an vielen der grossen Vergnügungsautomobile.

Ein grosser Teil der Deutschen trägt noch den alten Stil der zusammenlegbaren Augengläser oder Brillen, aber die neueren sind mit ganz modernen, fassungslosen Kneifern ausgerüstet, doch die Linsen sind nicht ganz so gross als bei uns.

Wenn die 320 reisenden Amerikaner hätten mit ebensoviel Deutschen gleicher sozialer und finanzieller Stellung verglichen werden können, so ist Mr. Skinners Eindruck, dass die Deutschen aus dem Norden vom Standpunkte des Optikers besser ausgestattet gewesen sein würden als die Amerikaner, während die Amerikaner den Süddeutschen gegenüber vielleicht etwas im Vorteil gewesen wären.

Mr. Skinner, der auch die Hauptstädte Englands, Frankreichs und Hollands besuchte, kehrte von seiner Reise, gefüllt mit den tiefsten Eindrücken über das System, zurück, nach dem jedes Ding in Deutschland läuft, besonders in der Zivilverwaltung. In dieser Beziehung ist er überzeugt, dass wir in Amerika traurig weit dahinterher sind.

So weit der Artikel, mit dessen Inhalt wir im ganzen gewiss zufrieden sein können, was uns aber nicht veranlassen soll, zu glauben, es wäre überflüssig, Vorschläge zu unserer Vervollkommnung auf dem Gebiete des Geschäfts zu geben oder anzuhören.

Zahlungsunfähige Kunden.

Eine juristische Betrachtung. Von Dr. Hans Lieske, Leipzig.

Wie schütze ich mich vor Verlusten durch zahlungsunfähige Kunden? Nun, am sichersten zweifellos durch grösstmögliche Vorsicht. Jeder Geschäftsmann hat indes gewiss schon zu wiederholten Malen an sich selbst erfahren, dass ihn kein Verstand der Verständigen mit absoluter Sicherheit vor geschäftlichen Schlappen infolge eines zu Unrecht bewilligten Kredits behütet. Hier verbietet besondere Eile eine genaue Nachprüfung der Verhältnisse eines sicher auftretenden Kunden, der sofort ein grösseres Geschäft mit uns abschliessen möchte; dort kreditieren wir einem anderen zufolge des günstig lautenden, leider aber falschen Berichts einer Auskunftfei. Kurz, die Fülle der Möglichkeiten, warum wir trotz aller Vorsicht durch faule Zahler geschädigt werden können, ist

schier unerschöpflich. Darum sei an dieser Stelle zweier Rechtsbehelfe gedacht, die uns das Bürgerliche Gesetzbuch an die Hand gibt, um uns wenigstens einigermaßen vor kreditunwürdigen Personen zu schützen. Ich möchte die beiden Fälle, um leichter verständlich zu werden, an je einem Beispiel klarlegen dürfen.

Nehmen wir also an, ein Kaufmann geht zur Erweiterung seines Geschäftskreises auf die Tour, einige Firmen zu besuchen, mit denen er noch nicht in Verbindung steht. Die Besuchsreise scheint sich auch gut zu lohnen. Vornehmlich ein Kunde gibt ihm einen stattlichen Auftrag mit, aus dem ein hübscher Verdienst herauschaut. Da erfährt der Kaufmann bei seiner Rückkehr, dass gerade dieser Kunde zu den unsichersten Zahlern der ganzen Um-