

Es bedarf eigentlich gar keiner besonderen Erwähnung, dass in der „Halle des Kaufmanns“ auch kaufmännische Organisation und kaufmännische Betriebssysteme Gegenstand der Ausstellung sind. Wer deshalb darauf aus ist, den Mahnungen der Fachpresse folgend, seinen Betrieb im Inneren nach kaufmännischen Grundsätzen zu modernisieren, lasse die Gelegenheit nicht vorübergehen, das Neueste auf diesem Gebiete kennen zu lernen und es auf die Zweckmässigkeit für den eigenen Betrieb zu prüfen. Es sei nur an die Einrichtung einer Buchführung auf losen Karten erinnert und andere Anwendungsformen dieses Systems der losen Blätter mehr. Ebenso an Kontrollkassen und ähnliches.

Für den Uhrmacher, welcher sich mit Reklame befasst, ist es von Vorteil, recht viel davon zu verstehen, und auch von den Mitteln dazu soviel Kenntnis zu besitzen, um nicht ganz und gar der Meinung und den Ratschlägen fremder, meist dabei für sich interessierter Leute ausgeliefert zu sein.

Da bietet sich denn recht vielfach Gelegenheit zur Belehrung, zu Studien durch Vergleiche guter und schlechter Schrift, guten und schlechten Druckes, des Verfahrens der Zurichtung von Druck und Bildern, des Einflusses der Druckfarbe auf die Bildwirkung, schliesslich der Satzweise, um zu wissen, wie eine geschmackvolle und wirksame Drucksache entsteht und endlich aussehen muss. Die Darstellung der Berufsschwierigkeiten der Korrektoren lässt die Möglichkeit zu, die sachgemässe Art der Anbringung von Korrekturzeichen zu erlernen, zeigt aber auch, wie viel umwälzende Arbeit es macht, grössere Korrekturen auszuführen, und wie wichtig deshalb die sorgfältige Ausarbeitung und Feilung des Manuskriptes ist, bevor es dem Setzer eingehändigt wird. Es lässt sich daraus lernen, was man bei einer Korrektur verlangen kann, und was doch über die Hutschnur geht, wenn es dem Einreissen des ganzen Satzes nahekommt. Wenn letzteres verlangt wird, wird es selbstredend vom Setzer ausgeführt — aber auf Kosten des Bestellers natürlich —, während die Korrektur in gewissen Grenzen umsonst dazu gehört. Manchmal ist es freilich besser, nichts davon zu verstehen, sondern einfach zu „verlangen“, da machen Drucker und Setzer vieles möglich, was sie vorher als unmöglich bezeichnet haben.

Die Entstehung von Klischees zur Herstellung von Bildern ist ebenfalls ein Kapitel, an dem der Uhrmacher stark interessiert ist. So findet er bei Brockhaus-Leipzig und auch an anderen Stellen der Haupthalle reichlich Beispiele, d. h. Klischees in verschiedenen Entwicklungsstadien und Abdrücke davon, auch Tonplatten für mehrfarbige Drucke und die Darstellung ihrer Entstehung. Da lernt er unterscheiden: Photochroms, Autochroms, Mehrfarbendrucke, Strichätzungen, Autotypien, Heliogravüre, Holzschnitte usw. und lernt verstehen, wie sie gemacht werden. Abbildungen von mehrfarbigen Uhren und Schmucksachen finden sich bei Brockhaus in der Haupthalle, ferner im „Englischen Hause“ bei der Firma Hazell Watson and Viney Ltd.

Solche Katalogausführungen sind für den Uhrmacher wohl zu teuer, obwohl der letztgenannte Abzug aus dem Uhrenkatalog von Hamilton & Co. in Kalkutta stammt. Doch weiss er danach wenigstens, welcher Wert und welche Arbeit darin steckt und behandelt solche Kataloge nicht achtlos, wenn sie ihm von Grossisten

oder Fabrikanten zugehen oder zur Verfügung gestellt werden. Es steckt nicht bloss Geld darin, sondern es lässt sich meistens auch damit welches machen.

Jene Uhrmacher, welche sich zu ihrer Reklame gern eines Plakates bedienen möchten, werden die Reformbedürftigkeit dessen, was ihnen bisher von den dazu berufenen Stellen als solche offeriert wurde, längst erkannt haben. In der Tat ist der schöne Herr hinter dem Ladentisch, der mit eleganter Verbeugung einer davor sitzenden Dame und ihrem stehenden Begleiter Ware vorlegt, überwundener Standpunkt. Wenn es wenigstens noch eine gute Ausführung wäre; aber meistens ist die Zeichnung von anatomischen und perspektivischen Gesichtspunkten falsch, die Kleidung total unmodern, der Ladentisch und die Rückwand so dürftig gezeichnet und mit so altmodischen Uhrenmustern ausgestattet, dass die Wirkung des Plakats die schlimmste, d. h. nur ein bedauerndes Lächeln sein kann. Die schönen roten Backen des Verkäufers und sein albernes Lächeln können die Wirkung nur verschlimmern.

Da ist denn ein Besuch der Ausstellung des Vereins der Plakatfreunde in der „Halle der Kultur“ warm zu empfehlen. Eines der ausgestellten Plakate besagt: „Sprechen Sie doch im Plakat zur Kundschaft“, und fürwahr, es hat nicht unrecht. Nur muss das Plakat danach sein. Hier können Uhrmacher schöne wirksame Vorbilder finden, und Verleger, die sich mit der Herstellung von Plakaten befassen wollen, können die Bekanntschaft mit den Namen geeigneter Zeichner resp. Künstler machen.

Bei dieser Gelegenheit wird die Statistik kaum zu übersehen sein, welche der „Verein der Reklamefachleute“ u. a. auch von dem Erfolge der Reklame für den Druckknopf Koh-i-noor ausgestellt hat. Seit 1902 vergrössern sich: der Reklameetat, der Umsatz, das Feld der Reklame, die Anzahl der Werbemittel und die Fabrikbaulichkeiten. Es lassen sich daraus über den Wert der Reklame ganz interessante Schlüsse ziehen. So lassen sich z. B. in alten Kulturländern schöne Erfolge mit der Steigerung des Reklameetats ohne Steigerung der Werbemittel erzielen, während in Ländern mit jüngerer (geringerer) Kultur relativ grosse Opfer gebracht werden müssen. Die Eigenart der Ware mag hierbei auch mitsprechen.

Der Uhrmacher, der sich in wirtschaftlichen Bestrebungen oder Vereinigungen betätigt und an finanziellen Dingen Interesse hat, wird mit Nutzen in der „Halle des Kaufmanns“ die „vergleichenden Darstellungen über Beschaffung und Verwendung der Gesamtmittel der Banken“ oder die „Organisation der Bankentätigkeit“ studieren, wie er überhaupt aus den schematischen Darstellungen über „Betriebsorganisation“ allerlei Gründe zum Nachdenken und Nachahmen im eigenen Geschäft, soweit das Gesehene in seinen Rahmen passt oder dafür passend zu machen ist, entnehmen kann.

Zugegeben soll sein, dass die überwältigend grosse Anzahl der Ausstellungsgegenstände auf der „Bugra“ nur allgemeines Interesse für den Uhrmacher hat. Doch zeigt die vorstehende Ausschälung, dass auch für sein unmittelbares Interesse reichlich genug Stoff vorhanden ist, dessen Studium für eine volle Tagesleistung ausreicht.

O. F.

## VI. Verbandstag des Niedersächsischen Uhrmacherunterverbandes, E. V., Sitz Hannover, am 14. und 15. Juni 1914 in Osnabrück.

Den Verbandstag nach Osnabrück zu verlegen, betrachteten viele Kollegen, die die Verhältnisse genau kannten, als ein Wagnis. Es war der Versuch, einmal in einem Gebiete den Verbandstag abzuhalten, wo noch grosse Werbemöglichkeiten bestehen. Ist das für einen Verband auch ein grosser Vorteil, so muss doch immer damit gerechnet werden, dass der Besuch zu wünschen übriglässt. Der Verbandstag Osnabrück hat aber alle vorherigen Befürchtungen in das Gegenteil gekehrt. Die Tagung war recht gut besucht, und alle Kollegen sind mit dem Bewusstsein geschieden, in Osnabrück angenehme, erinnerungsreiche Stunden verlebt zu haben. Die Kollegen Osnabrücks entfalteten eine grosse Geschicklichkeit, ihre Stadt und die schöne Umgegend im

besten Lichte zu zeigen. Auch die Sonne schien wieder nach langer Zeit und gab so allen Veranstaltungen von vornherein ein festliches Gesicht.

Am Sonntag Nachmittag 3 $\frac{1}{2}$  Uhr konnte der Vorsitzende, Herr Kollege Frischmuth, Hannover, die Tagung mit einer herzlichen Begrüssung der anwesenden Vertreter der Behörden und der Kollegen eröffnen. Die Handwerks- und die Handelskammer, sowie die Stadtverwaltung überbrachten die besten Wünsche für die Tagung. Der Zentralverband war durch den Geschäftsführer Herrn Kollegen König, Halle (Saale), vertreten.

Das Protokoll des vorjährigen Verbandstages wurde vom Schriftführer Herrn Kollegen Wurm, Hannover, verlesen und ohne