

daß diese Auslagen durchweg auf einer hohen werbetech- nischen Stufe stehen. Bei den Uhrmachern sind nur ganz vereinzelt in den großen Städten Ansätze zu etwas Neuem da, doch im allgemeinen zeigt das Schaufenster noch das Bild der 80er Jahre vorigen Jahrhunderts. Wenn man bedenkt, welche Anstrengungen andere Branchen machen, um Käufer zu interessieren und an die Schaufenster zu zwingen, wie sie versuchen, für bestimmte Waren sogar erst ein Kaufbedürfnis zu schaffen, und wenn man erfährt, wie gut der Erfolg in fast allen Fällen ist, wird man zu der Ueberzeugung kommen, daß der Uhrmacher bei den mindestens ebenso guten Absatzbedingungen ganz energisch umlernen muß, wenn er nicht auf wesentlich höhere Verdienstmöglichkeiten verzichten will. Der Uhrmacher darf sich diesen Zeitforderungen nicht verschließen. Es ist Selbstmord, wenn er sagt: „Das habe ich nicht nötig; ich mache es, wie ich es früher gemacht habe.“ Solche Worte rächen sich eines Tages bitter, und zwar tun sie es mit Naturnotwendigkeit. Ohne Reklame kommt heute kein Geschäftsmann mehr aus, und Unterlassungssünden dieser Art haben schon manchem alten, angesehenen Hause den Kopf gekostet.

Was ist zu tun? Sehen wir uns einmal eins der üblichen Uhrmacherschaufenster an. Getreu dem Grundsatz, möglichst jede freie Stelle auszunutzen, ist das Schaufenster ein Sammelplatz aller Arten von Uhren und Schmucksachen geworden. Eine Vielheit von Dingen konkurriert sich gegenseitig nieder, verwirrt das Auge und läßt den Beschauer zur Betrachtung von Einzelheiten gar nicht kommen. Das Auge des Vorübergehenden ist verwöhnter, als man ahnt. Es reagiert nur noch auf geschickt berechnete Reizmittel, und das Schaufenster des Uhrmachers gehört leider vorläufig noch nicht zu dieser Art. Erst in der Beschränkung zeigt sich der Meister. Das gilt auch hier und soll die erste Forderung zur Verbesserung sein. Man lasse radikal 50% der Dinge aus dem Schaufenster heraus, die heute in drangvoll fürchterlicher Enge jedes Plätzchen ausfüllen. Von Uhren und Schmucksachen wähle man nur solche Stücke aus, die sich durch auffallend hübsche Formen, ein besonderes Werk oder andere Eigenschaften auszeichnen. Dann rücke man geschickt die Neuigkeiten und Markenartikel, deren Verkauf man fördern will, in den Vordergrund. Hat man historische Stücke im Besitz, so lege man sie, mit einer kurzen, geschmackvollen Beschreibung versehen, ebenfalls als Blickfang in das Schaufenster. Das fesselt den Vorübergehenden, und wenn er sich solch ein altes Werk ansieht, betrachtet er auch die übrigen Sachen. Weiter muß der Schaufensterraum gut eingeteilt sein.

Zuviel Regale stören; man schaffe ruhige Flächen, die der Draußenstehende ohne jede Anstrengung überschauen kann. Die beliebte Ansicht, in jede Ecke etwas legen zu müssen, ist falsch. Es ist die Aufgabe eines geschickt dekorierenden Uhrmachers, die einzelnen Gegenstände so in den Gesichtskreis des Beschauers zu bringen, daß diesem das Betrachten der Dinge Freude machen muß. Kaum eine andere Branche hat so entzückende Sachen anzubieten wie der Uhrmacher, und wie wenig versteht er im allgemeinen, diesen Vorsprung auszunutzen. Wie wenig beutet er z. B. die belebende Wirkung der Farbe aus. Man lege einmal goldene Uhren in geschmackvoller Anordnung auf kornblumenblauen Samt, auf hellen Zinnober mit grauen Verzierungen (Seitenvorhängen usw.), auf tabakfarbenen Grund mit Schwarz-Weiß-Schmuck usw., und wie die reinen Farben in ihrer herrlichen Schönheit alle heißen, die einem sofort einfallen, wenn man darüber nachdenkt, wie man die kleinen Goldflecken der Uhren schön und wirkungsvoll zur Geltung bringen kann. Jede Uhr und jedes Schmuckstück muß wirken. Die Farbe darf es nicht erdrücken, sondern muß es herausheben; jedes Ding muß seinen Platz behaupten können. Gute Plakate, aber nur wirklich gute, aus Karton, Glas oder Metall, vereinzelt zwischen die Gegenstände gestellt, tragen immer zur Belebung des Bildes bei. Man hüte sich aber auch hier vor einem Zuviel, sondern wechsele lieber von Zeit zu Zeit, als sämtliche Schilder mit einem Male unterzubringen.

Und dann die Beleuchtung. Die Abendstunden mit ihrem starken Verkehr sind sehr gute Werbezeiten. Diese Augenblicke müssen durch gute Beleuchtung ausgenutzt werden. Durch geschickt angebrachte Beleuchtungskörper kann das Schaufenster einen ganzen Straßenteil beherrschen. Offene Lampen sind auf jeden Fall zu vermeiden. Verdecktes, seitlich angebrachtes dezentes Licht soll alle Gegenstände gut beleuchten.

Wenn der Uhrmacher diese kleinen Veränderungen in seinem Schaufenster anbringen läßt, wird nicht nur er seine Freude daran haben, sondern auch der flüchtig Vorübergehende wird dann stehenbleiben, sich mit Interesse die geschmackvolle Auslage betrachten und sich im Bedarfsfalle des Geschäftes erinnern. Das ist schließlich der Zweck jeder Werbung. Wie lebendig und froh könnte das Schaufenster eines Uhrmachers aussehen! Die Mehrzahl der Passanten würde herangelockt werden. Heute aber ist es so, daß das Schaufenster des Uhrmachers mit geringen Ausnahmen in grauer Langeweile ein bescheidenes Mauerblümchendasein führt.

## 10. Mitteilung des Schutzverbandes für die Genossen der Deutschen Präzisions-Uhrenfabrik Glashütte (Sa.)

1. Auf unsere Beschwerde wegen Löschung derjenigen Teucherner Genossen, die fristgemäß ihre Mitgliedschaft in der aufnehmenden Genossenschaft bei der Verschmelzung Glashütte-Teuchern durch außerordentliche Kündigung aufsagten, liegt die herbeizuführende Entscheidung des Landgerichts Dresden noch nicht vor.

2. Einer Anzahl von Genossen sind bereits vor Eröffnung des Konkursverfahrens mehr auf Geschäftsguthaben durch Goldmarkumrechnung gutgeschrieben worden, als sie nach den von ihnen abgegebenen Beitrittserklärungen auf Geschäftsanteil zu zahlen verpflichtet waren. Bekanntlich dürfen die Genossen nur mit so viel Anteilen in Anspruch genommen werden, als Beitrittserklärungen vorliegen. Ist das Goldmarkguthaben höher, als hiernach auf Anteile entfällt, so kann Verrechnung oder Rückzahlung des überschießenden Betrages von der Konkursmasse beansprucht werden. Wir haben auf diesen Anspruch bereits in brieflichen Mitteilungen hingewiesen. Wegen einer Anrechnung solcher Guthaben auf die Hinterlegungssumme bedarf es eines Antrages an den Konkursverwalter und seiner Zustimmung.

3. Es liegen auch Fälle vor, in denen nach der Eröffnung des Konkursverfahrens Zahlungen über die bis zum 17. Juni 1925 fälligen Zahlungen hinaus auf Geschäftsanteil infolge Unkenntnis der Rechtslage geleistet worden sind. Solche Ueberzahlungen können gegen-

über der in der Vorschubberechnung enthaltenen Haftsumme aufgerechnet werden. Die Haftsumme erniedrigt sich also in solchen Fällen um den auf Geschäftsanteil zuviel gezahlten Betrag.

4. Für die anlässlich des ersten Termins über die Vorschubberechnung eingereichten Vollmachten zur Geltendmachung von Einwendungen erhebt der Sächsische Staatsfiskus eine steuerliche Stempelabgabe von etwa 1,50 Mk. pro Anteil. Das Amtsgericht wird demnächst diese Kosten von den einzelnen Genossen einziehen.

5. Soweit Zahlungen als Sicherheitsleistung in Gemäßheit der Ziffer 2 der 9. Mitteilung auf das Postscheckkonto des Zentralverbandes abgeführt sind, haben wir dem Amtsgericht eine namentliche Liste solcher Genossen übergeben und die Beträge der Sicherheitsleistung hinterlegt. An den Konkursverwalter Herrn Canzler haben wir eine Liste derjenigen Genossen, welche die Sicherheitsleistung an uns abgeführt haben, und zwar mit Angabe der eingezahlten Beträge, gegeben. Damit haben diese Genossen den erforderlichen Nachweis geführt.

6. Diejenigen Genossen, welche direkt bei ihrem für sie zuständigen Amtsgericht den Antrag auf Hinterlegung der Sicherheitsleistung gestellt haben, müssen dem Konkursverwalter entsprechende Nachricht zukommen lassen.