

eine nutzbringende Preislage für die Fabrikate ermöglichen; stellt doch die deutsche Uhrenindustrie etwa 60% der Großuhren-Erzeugung der Welt her. Wie wir hören, soll zunächst das Wertverhältnis der einzelnen Fabriken zueinander ermittelt werden, wobei die Situation der Freiburger Uhrenfabriken A.-G., dank ihres niedrig bemessenen Goldmark-Kapitals (2,66 Mill. Mk.) und ihrer starken Reserven (unter anderem Reservefonds 450000 Mk.), recht günstig zu beurteilen sein dürfte."

**Gebr. Junghans A.-G., Schramberg.** In der Aufsichtsratsitzung wurde die Bilanz für das Geschäftsjahr 1925/26 vorgelegt. Obgleich der zweite Teil des Geschäftsjahres in eine starke Absatzkrise fiel, weist die Bilanz einschließlich des Vortrags von 67794,41 Mk. einen Gewinn von 767126,18 Mk. aus. Es soll der am 22. Dezember stattfindenden Generalversammlung die Verteilung einer Dividende von 6% auf das ausgegebene Aktienkapital vorgeschlagen werden.

**Eisenach.** Herr Kollege Ferdinand Lange bittet uns, mitzuteilen, daß die Firma Ernst Jähler, Querstr. 3, seit bereits 1. April 1925 aufgelöst und somit erloschen ist. Der restliche Warenbestand ist in den Besitz des Herrn Lange übergegangen; sein Geschäftslokal befindet sich seitdem Querstraße 3 im Hause der Rentnerin Frau Ww. Jähler.

**Konkurse und Geschäftsaufsichten**

**Endorf.** Die Geschäftsaufsicht über das Vermögen des Uhrmachermeisters J. A. Gmelch ist durch Zwangsvergleich beendet.

**Schwennigen.** Die am 25. Juni über das Vermögen der Firma Jäckle & Co., Uhrenfabrikation und Export, angeordnete Geschäftsaufsicht ist durch Zwangsvergleich vom 16. Oktober beendet.

**Neue Kataloge und Preislisten**

**Lebram-Katalog.** Der neue Katalog 1927 ist soeben erschienen. Die Firma hat Wert darauf gelegt, nicht nur die Neuheiten der letzten Stunde vorzuführen, sondern auch die allerbilligsten Notierungen zur Kenntnis zu bringen. Der Katalog erscheint in einer Zeit, in der die wirtschaftlichen Verhältnisse den Einzelhandel zwingen, nur diejenigen Waren zu erwerben, die in bezug auf ihre Verkäuflichkeit durch und durch geliebt worden sind, so daß ein schneller Umsatz gewährleistet erscheint. Wenn man den Katalog daraufhin prüft, findet man, daß nur gut verkäufliche Waren in der richtigen Preislage aufgenommen wurden.

**Eine Sonderliste über goldene und Gold-Double-Uhren** hat die Firma Gustav Häusler in Hannover herausgegeben. Die Liste wird den Kollegen jetzt zum Weihnachtsgeschäft sicher sehr gelegen kommen. Sie kann unter Bezugnahme auf die UHRMACHERKUNST abgefordert werden.

*Vom Büchertisch*

Alle hier besprochenen Bücher sind zu Originalpreisen zu beziehen von der Geschäftsstelle des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Halle a. S., Mühlweg 19. Postscheckkonto: Leipzig 13953

**Amerika - Europa.** Erfahrungen einer Reise. Von Arthur Feiler. Verlag: Frankfurter Societäts-Druckerei, G. m. b. H., Abteilung Buchverlag, Frankfurt a. M.

Kein übliches Amerikabuch mit dem Staunen über die Größe und Technik dieses Landes. Der Verfasser wollte Amerika in seiner Totalität erkennen — eine schwierige Aufgabe! Er hat aber dem Leben dort drüben den Abstand gewahrt. Durchdringend erkennt sein Blick das Wesentliche und Unterscheidende oder auch das Gleiche. Er führt uns in einer fesselnden, leichtflüssigen Sprache durch das große Land. Nur ein paar Ueberschriften der Kapitel: Siedelung — Auto — Bildung — Prosperität — Amerikanische Wirtschaftsformen — Landwirtschaft — Handel — Laufendes Band — Arbeitsverhältnis usw. usw. Als Beispiel der Darstellungsart des Verfassers ein paar Zeilen aus dem Kapitel: „Handel“: „... Die gleiche Aufmerksamkeit wird dem Plakat gewidmet. Und diese Plakate sind dann für den Vorbeifahrenden in der Tat oft eine amüsante Unterhaltung. »Wir haben Millionen aufgewendet, damit Sie bequem reisen können«, ruft ihm über eine ganze leere Häuserwand eine große Eisenbahngesellschaft entgegen. »Beziehen Sie den Koffer direkt aus der Fabrik und kaufen Sie sich für den Preisunterschied etwas zum Hineinpacken.« »Lies es laut: Die Camel-Zigarette ist die beste!« »Es ist billiger, Ihre Sachen in die Wäscherei zu schicken als Ihre Frau ins Hospital.« So geht es mit der direkten Apostrophierung des Kunden in allen Tonarten und durch alle Geschäftszweige bis zu der gefühlvollen Einladung, die einem an einer leeren Straße der Grundstückshändler entgegenhält: »Bau hier dein Haus, du wirst hier glücklich sein!« Das Meisterstück war für mein Empfinden doch ein Schild, mit dem

sich auf irgendeiner Landstraße eine der vielen Bretterbuden anpries, die für den Autofahrer »hot dogs« (heiße Frankfurter Würstchen), Eiskream, Limonaden und ähnliche Genüsse bereithalten. »100% service« lautete ihr Versprechen für jeden, der bei ihr haltmachen wollte. Eine knappere, schlagendere Verbindung der beiden in Amerika heute an der Spitze marschierenden Schlagworte ist wohl nicht zu finden: 100% das große politische Schlagwort des den hundertprozentigen Amerikaner fordernden Nationalismus, und service, das große Schlagwort der amerikanischen Wirtschaft. »100% service« — ist es nicht wie eine Parodie, daß gerade ein armseliger Würstelverkäufer dies fand?

Tatsächlich ist es ja nicht nur Ford, der (seinen Kunden) den Satz vorhält, daß »die einzig solide Art eines Geschäfts die Dienstleistung gegenüber dem Publikum« sei. Service, gleich Dienst für das Publikum, Leistung für die Gesamtheit: das ist die laute, überall und immer von neuem wiederholte Parole im amerikanischen Geschäftsleben und, von diesem ausstrahlend, auch auf allen möglichen anderen Gebieten des täglichen amerikanischen Daseins. Von dem stillinnerlichen »Ich diene« ist dabei nicht die Rede. Es ist Propaganda. Zunächst Propaganda der Propagandisten (der Handelskammern, der Vereine, der öffentlichen Redner) für die Geschäftsleute: Appell an Berufsstolz, an Berufsehre und damit wahrscheinlich in der Tat nicht ohne Erfolg, Erziehung zu einem der Berufsehre nicht widersprechenden geschäftlichen Verhalten, auch Erziehung zur Qualitätsleistung in der Warenerzeugung wie im Warenvertrieb. Und dann, weil alles sofort zur Reklame benutzt wird, Propaganda der Geschäftsleute für das Publikum. Der Fabrikant, der eine neue Sorte seiner Ware herausbringt, der Bankdirektor oder der Warenhausbesitzer, der eine neue Einrichtung zur Bequemlichkeit seiner Kundschaft trifft, überhaupt jeder, der um die Gunst des Publikums wirbt, rühmt seinen service; und den besten service zu bieten, ist das immer wieder plakatierte Ziel des geschäftlichen Wettlaufs. Was dem wirtschaftlich zugrunde liegt, das ist die Tatsache der scharfen, das amerikanische Wirtschaftsleben durchdringenden Konkurrenz, und, durch sie wachgehalten, das Bewußtsein, daß nur derjenige, der etwas leistet, auf die Dauer diese Konkurrenz zu bestehen imstande sein wird."

In dem Schlußkapitel zieht der Verfasser das Ergebnis: „Kein größerer Irrtum als der, zu meinen, man könne in dem Amerika von heute das Europa von morgen sehen... Man sehe mit Ernst in den Spiegel, den Amerika uns vorhält, mit der mancherlei Armut seines persönlichen, mit der mancherlei Armut seines öffentlichen Lebens — und man wird fühlen, wie arm Europa geworden ist — nicht erst jetzt in seinem Unglück, sondern schon lange vorher in der Periode seines äußeren Reichtums, wie arm es immer noch ist, auch nach der furchtbaren Erschütterung der letzten 10 Jahre; ärmer sogar in manchem an innerlichen Werten als selbst Amerika, weil bei uns der Materialismus noch materialistischer, die Brutalität noch brutaler, die Geistlosigkeit noch geistloser wirkt als dort, wo Weite und Fülle auch solches mildern... Europa muß seinen eigenen Weg gehen, um sein Schicksal neu zu gestalten. Und das ist gut. Denn es beweist, daß Europa noch andere Aufgaben vor sich hat als die, lediglich als Sommerfrische, als Museum und Raritätenkabinett amerikanischer Touristen zu dienen... Zwei, drei Jahrhunderte hindurch maß sich an Europa die Welt. Das ist die Größe dieser Halbinsel Asiens, die wir Europa nennen. Die Größe seiner Leistung. Nur in der Leistung Athens für die Mittelmeerwelt des Altertums findet sie ihre Parallele. Und die Pflicht zur Leistung, die Aufgaben sind noch nicht erschöpft. Eines allerdings muß man wissen: Es bedeutet wenig, wie viele Stockwerke sich die Bureauhäuser in die Höhe recken. Aber wie tief die Menschen sich im Geistigen verwurzeln, das entscheidet. Die Kraft der Herzen gibt den Ausschlag."

Ein gutes Buch, das uns zum ernststen Nachdenken bringt und uns mit der frohen Hoffnung erfüllt, daß Europa sein Schicksal selbst gestalten kann, wenn es den Willen dazu aufbringt. —g.

**Amerikanische Bureauorganisation.** Von I. M. Witte. Verlag R. Oldenbourg, München, Glückstraße 8. Preis geheftet 2,50 Mk.

Wie werden die großen Bureaus und Verwaltungsbetriebe geleitet? Wie kommt es, daß die Arbeit, die in Amerika ein Bureau-beamter leistet, weit über den Leistungen unserer Angestellten steht? Wie die Grundsätze wissenschaftlicher Betriebsführung in zweckentsprechender Uebertragung auch im Bureau in ausgedehntem Maße Anwendung finden und die Leistung steigern kann, will dieses Heft zeigen. An Hand von besonders eindringlichen Beispielen wird gezeigt, wie der Weg zu finden ist. Für denjenigen, der ein großes Bureau zu leiten hat, wird das Buch viele fruchtbare Anregungen bringen.

**Ford - Betriebe und Ford - Methoden.** Von Paul Rieppel. Verlag R. Oldenbourg, München, Glückstraße 8. Preis geheftet 5 Mk.

Auf Grund persönlicher Erfahrungen hat der Verfasser einen von ihm gehaltenen Vortrag zu diesem Hefte verarbeitet. Man gewinnt ein anschauliches Bild von den Arbeitsmethoden der Fordwerke. Unterstützt wird die Darstellung durch zahlreiche Abbildungen.

