

getrennte Verbände, noch besondere Fachzeitschriften für das eine oder das andere Gewerbe. Allerdings haben sich auch drüben manche Geschäfte auf einen bestimmten Artikel spezialisiert.

In Kanada, England und Australien ist ebenfalls Gemeinschaftsreklame eingeleitet worden. In Kanada hat man sich 200000 Dollar (840000 Mk.), in England 10000 Pfund Sterling (200000 Mk.) und in Australien eine gleiche Summe zum Ziel gesetzt, die man durch Zeichnung aller beteiligten Kreise aufbringen will. Die kanadischen „Juwelieruhrmacher“ sind zu der Ueberzeugung gekommen, daß das unbefriedigende Geschäft in den vergangenen Jahren auf die Propaganda anderer Geschäftszweige für Autos, Konfitüren, Parfüme, Pelze, Seidenwaren, Blumen usw. zurückzuführen ist. Den Leuten ist kein Geld mehr für den Uhrmacher übriggeblieben. Diesem Zustande will man ein Ende machen und sich seinen Platz an der Sonne zurückerobern.

Das Abzahlungsgeschäft nimmt in Amerika einen immer größeren Umfang an. Es ist dem Uhrmacher unmöglich, sich auszuschließen. Seine Kunden würden zu den großen Abzahlungs- oder Versandgeschäften übergehen. Es ist erstaunlich, in welchem Umfange den Kunden Vertrauen entgegengebracht wird. Die Verluste sind verhältnismäßig gering. Man muß die Mentalität der Amerikaner kennen, um diese Tatsache begreifen zu können, in einem Lande, in dem eine polizeiliche Meldepflicht nicht besteht. Es kommen täglich Beraubungen von Banken und Juwelieregeschäften vor, andererseits hat der Verfasser dieser Berichte öfters in den Straßen von New York bis an den Deckel gefüllte Briefkästen gesehen, neben denen auf dem Bürgersteig ganze Berge von Briefen und sonstigen Postsendungen aufgehäuft waren. Niemandem fiel es ein, hier einen Diebstahl zu begehen. Auch sieht man überall in Amerika unbewachte Zeitungsständer vor den Geschäften auf der Straße. Der Käufer nimmt sich, was er wünscht und wirft seinen Nickel in einen Kasten, ja er wechselt sogar größere Geldstücke ein.

Ein Abzahlungsgeschäft gibt in seinen Inseraten bekannt: „Bringen Sie uns nur ein ehrliches Gesicht!“ So einfach, wie es hier erscheint, wickelt sich das Geschäft doch nicht ab, es wird nach einem bestimmten Plan gearbeitet und die Organisation solcher Geschäfte ist sehr straff.

Amerikanische Geschmacklosigkeiten ist ein Schlagwort, das man bei uns in Deutschland noch sehr oft hören kann. Man bedenke, daß das amerikanische Volk noch sehr jung ist und noch keine eigene Kultur besitzt. Entgleisungen auf dem Gebiete des guten Geschmacks kommen auch heute in Amerika noch oft vor. Die Zeit ist jedoch schon längst vorüber, in der man kurzweg alles Amerikanische als geschmacklos bezeichnen konnte. Bei der Besichtigung amerikanischer Schaufenster der Uhrmacher und Juweliere oder bei dem Durchblättern der amerikanischen Fachzeitschriften ist man über die Fülle der sehr schönen und geschmackvollen Muster erstaunt. Ganz besonders fällt die Leichtigkeit der Formen auf. Material sparen, wo immer es nur möglich ist, scheint der Grundsatz aller Musterzeichner in Amerika zu sein. Der oft fälschlich gebrauchte Ausdruck „elegant“ bezeichnet am besten und am kürzesten die heutigen amerikanischen Muster.

Die amerikanischen Fabrikanten wissen sehr wohl, daß aus der Vergangenheit des eigenen Landes nicht geschöpft werden kann und daß nur Länder mit alter Kultur Künstler mit tiefem Empfinden für das Schöne hervorbringen können. Leider besitzt Amerika die Geldmittel, dem armen Europa die Künstler abkaufen zu können, „Geld spricht“ sagt man

drüben. Eine Schweizer Fachzeitschrift beklagt sich bitter darüber, daß die besten Gehäusezeichner, angelockt durch die hohe Bezahlung, nach Amerika auswandern und der Schweizer Taschenuhrenindustrie verlorengehen.

Im Anschluß hieran wird den Leser folgendes interessieren: In den einzelnen Staaten der Union finden in jedem Jahre Schönheitskonkurrenzen statt. Die Preisträgerin führt den Namen des betreffenden Staates. Die Endkonkurrenz, bei der sich die Schönen aus allen Staaten gegenüberstehen, war in diesem Jahre in dem bekannten Seebad Atlantic City. Eine Kommission von 15 Gentlemen, bekannte Künstler, wählten Miss Norma Smallwood als die Schönste der Schönen, die für ein Jahr den Namen „Miss America“ trägt.

Amerikanische Firmen nutzen auch diese Gelegenheit aus, um Reklame zu machen. So ließ z. B. eine Uhrenfabrik „Miss America“ die „kleinste Armbanduhr der Welt“ überreichen. Diese Uhr ist kleiner als das silberne 10-Cent-Stück, sie besteht nur aus Platin mit einem Kranz blauweißer Brillanten um das Zifferblatt. Ein bekannter Schweizer Uhrmacher (jetzt bei der betreffenden Uhrenfabrik angestellt) gebrauchte 3 Monate für die Anfertigung dieses Stückes, jedes Teilchen wurde mit der Hand gearbeitet. Der Aufzug geschieht durch Drehung des Rückdeckels.

Ist diese Uhr tatsächlich die „kleinste Uhr der Welt“? Die genaue Größe ist wohlweislich nicht angegeben.

Wortnovel zum Centra-Expositionen

Von Paul Schönfeld (Leipzig)

Der Centra-Schaufensterwettbewerb hat gezeigt, daß es doch schon eine gewisse Gruppe unter uns Uhrmachern gibt, die sich zu öfter wechselnden, zugkräftigen Dekorationen bekannt haben. Die eingesandten, zum größten Teil schön ausgeführten Abbildungen bewiesen es. In mehreren Fällen war es wirklich schwer, die betreffende Dekoration an ihren richtigen und verdienten Platz zu bringen.

Was immer noch zu wünschen übrigläßt, sind die Photographien. Zum Photographieren eines Schaufensters gehört auch Erfahrung, die sicher sehr vielen Photographen fehlt. Jeder Kollege sollte dies beachten und sich genau vergewissern, ob der Photograph für eine derartige Arbeit geeignet ist. Eine geschickte Aufnahme kann ein schön ausgestattetes Fenster voll zur Geltung bringen, während eine ungeschickte Aufnahme alle gute Ueberlegung und gut gelungene Dekoration sehr in ihrer Wirkung beeinträchtigt. Einige der eingesandten Bilder bewiesen es. In Wirklichkeit werden die Schaufenster viel besser ausgesehen haben. Je nach Höhe des Fensters muß der Apparat gestellt werden, um möglichst die Mitte der Dekoration zu treffen und um auch den mit Waren belegten Boden des Schaufensters zu zeigen. Sonst ist die Wirkung zu flächenhaft, die Tiefe des Fensters tritt nicht deutlich genug hervor. Zum Photographieren muß man eine Tageszeit wählen, in der die gegenüberliegende Straßenseite möglichst im Schatten oder im Dunklen liegt, um eine Spiegelung zu vermeiden. Auch

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**