

einstweiligen Verfügung auf Unterlassung des angekündigten Ausverkaufs zu beantragen.

Diesem Antrage war, unter Aufhebung des angefochtenen Beschlusses des Amtsgerichts in Stendal, wie geschehen, stattgegeben.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 ZPO.

Gez.: von Grolmann, Porisuis, Oschag.

## Steuertermine für März 1928

### Reichssteuern

5. März: Steuerabzug vom Arbeitslohn für die Zeit vom 15. bis 29. Februar (siehe Anmerkung unter Steuertermine für Februar).
5. „ Aufbringungszinsen. Halbjahrsleistung für 1928. (Siehe S. 68, 88, 163.) Keine Schonfrist.
20. „ Steuerabzug vom Arbeitslohn für die Zeit vom 1. bis 15. März.

### Gewerbesteuern

5. März: Hessische staatliche Gewerbebesteuer.
8. „ Württembergische Gewerbebesteuer.
15. „ Preußische Lohnsummensteuer, wenn monatlich zahlbar.
15. „ Sächsische Gewerbebesteuer. (II 343)

## Sprechsaal

**Gemeinschaftsreklame.** Die wirtschaftliche Stärkung der Kollegen im Wettkampf mit den anderen Branchen ist eine der Hauptaufgaben des Zentralverbandes. Nichts liegt daher näher, als die Kollegen durch gemeinsame Schaufensterwettbewerbe, Gemeinschaftsreklame und Reklameberatung zu unterstützen. Nun ist das Thema Gemeinschaftsreklame sehr heikel, denn sie kostet viel Geld, wenn sie zum Erfolg führen soll. Leider erleben wir es, daß die Gelder für die Gemeinschaftsreklame, deren Höhe in München 1927 beschlossen wurde, nur sehr schlecht eingehen, ja, daß es große Mühe kosten wird, um sie überhaupt aufzubringen. Es kann also vielleicht nur ein kurzer Traum gewesen sein, durch großzügige Gemeinschaftswerbung eine Absatzerhöhung unserer Ware zu erreichen. Das wäre sehr schade, denn was läßt sich nicht alles durch ein bißchen Opferwilligkeit der Kollegen erreichen. Das, was der einzelne seinen Kunden nicht sagen kann, z. B. daß seine Uhr in den Kommodenkasten gehört, wenn sie vom Vater oder Großvater stammt, daß zum modernen Menschen, insbesondere zu guter Kleidung, auch eine moderne, schöne Uhr gehört, nicht ein altes Erbstück, mit dem man sich, wenn man es aus der Tasche zieht, blamiert. Die Reklame hätte es zwingen können, daß sich der eine oder andere von seiner alten und billigen Uhr trennen würde.

Nun scheint es, als ob die deutsche Uhrmacherschaft hierfür noch nicht reif genug ist. Aber deshalb dürfen wir die Hände nicht in den Schoß legen, und vielleicht finden sich doch noch Mittel und Wege, um die Kollegen aufzuklären. Selbstverständlich muß man eine Reklame machen, die alle Voraussetzungen einer psychologischen Werbung bzw. psychologischen Beeinflussung des Publikums in sich vereinigt. Da diese Art Gemeinschaftsreklame letzten Endes doch nicht ohne eine rege Mitarbeit aller Kollegen zum Erfolg führen kann, so müssen auch alle anderen Möglichkeiten zur Unterstützung in reklame-technischer Beziehung herangezogen und ausgebaut werden. Besondere Aufmerksamkeit muß der Klischee-Abteilung des Zentralverbandes geschenkt werden, und es müssen Klischees und Werbetexte gebracht werden, die mehr ansprechen, vornehmer und letzten Endes psychologisch wirk-

samer sind. Ich glaube, daß man da noch ein großes Stück Arbeit leisten kann, wenn sie richtig angefaßt wird, und daß dies später die Kollegen dem Zentralverband noch einmal danken werden.

Eine weitere Anregung, für die man nur dankbar sein kann, ist uns in der letzten Hauptausschußsitzung in Berlin durch die sogenannten Schaufensterwettbewerbe gegeben. Dieser Wettbewerb soll in verschiedenen Städten die Grundlage für Ideen zur Ausgestaltung der Schaufenster schaffen. Die besonders wirkungsvollen Schaufenster sollen dann im Bilde festgehalten und den Kollegen als Vorlagewerk in die Hand gegeben werden, mit dessen Hilfe sie in der Lage sind, alle Dekorationsmöglichkeiten für ihr Fenster auszunutzen. Es ist notwendig, daß endlich einmal die Fenster der Uhrmacher ein modernes und auch öfter wechselndes Aussehen erhalten und so Propaganda für ihre Waren machen. Zu wünschen wäre es, daß die Kollegen diese Arbeit des Zentralverbandes würdigen und besonders auch danach handeln würden. Diese Idee läßt sich natürlich auch noch weiter ausbauen. Jeder Kollege hat sicherlich schon oft die Absicht gehabt, einmal seinem Fenster ein anderes Gepräge zu geben und ein Spezialschaufenster oder etwas ähnliches zu machen. Aber ebenso rasch wird er den Mut wieder sinken gelassen haben, wenn er sich die Einzelheiten, die so eine Arbeit erfordert, überlegte. Er glaubte, viel Geld anlegen zu müssen, und außerdem mangelte es ihm oft auch an einer zugkräftigen Idee. Vielleicht kann der Zentralverband in Verbindung mit dem neu zu schaffenden Vorlagewerk auch Schaufenster-Ausstattungsstücke herstellen lassen, um sie später zu verkaufen oder zu verleihen. Ich denke besonders an Aufbauten (Säulen, Sockel, Spezialtablets), an Bilder für die Rückwand, an Aufstell- und Aufklärungsplakate usw., also kurz, an alles, was zu einer guten Schaufensterdekoration gehört. Natürlich darf es nur wenig kosten. Einige Großfirmen der Uhrenbranche sind in letzter Zeit dazu übergegangen, Spezial-Schaufensterausstattungen an ihre Abnehmer zu verleihen. Leider ist hierbei der große Nachteil, daß die Kollegen dann notgedrungen Markenreklame und nicht individuelle Reklame machen. Es wäre zu wünschen, daß diese Frage möglichst schnell geklärt wird, damit in Magdeburg schon eine Schaufensterwerbung stattfinden kann und



## Siegelmarken von dem Fachzeichen

in der gleichen Größe wie oben, nur dazu noch im Prägedruck hergestellt und mit gekerbt. weißem Augenrand, können von uns bezogen werden. Diese Siegelmarken sind zum Anbringen auf die Geschäftskorrespondenz und als Briefverschlusssmarken gedacht. — **Benutzen Sie dieses Werbemittel und propagieren Sie Ihr Geschäft als gutes Uhrenfachgeschäft.** Die Kundschaft sieht darauf. — Tausend dieser Marken kosten nur 3,50 Mk.

**Zentralverband der Deutschen Uhrmacher,**  
Halle (Saale), Königstr. 84