

Schutz des Namens „Genève“ (Genf).

Das „Journal de Genève“ bringt einen Artikel, der sich im Anschluss an Verhandlungen des Grand Conseil mit dem Missbrauch des Namens Genf in der Taschenuhrenindustrie befasst und Einblicke zulässt, die für alle Interessenten am Uhrengeschäfte wertvoll sind.

Die genannte Körperschaft hatte sich mit dem Antrag eines Deputierten zu befassen, den Kredit für die Veröffentlichungen des Offiziellen Bureaus zur Kontrolle der Genfer Uhren zu verringern. Diese Spesen sind an sich schon niedrige, sie noch mehr zu verringern, hiesse dieser Kontrolle alle Wirksamkeit nehmen.

Dieses Bureau ist eröffnet worden, um die nationale Genfer Industrie gegen unloyale Konkurrenz zu schützen, die nur darauf ausgeht, aus dem guten Rufe des Genfer Fabrikates den die Väter der jetzigen Generation der Uhrenfabrikanten mit Anstrengung für dasselbe erworben haben, Nutzen zu ziehen.

Dieser Missbrauch des Namens Genf wird in folgenden drei hauptsächlichsten Arten ausgeübt:

1. von Industriellen, die ausserhalb des Kantons etabliert sind, aber ihre Fabrikate als Genfer Uhren (montres de Genève) bezeichnen;

2. von auswärtigen Fabrikanten, die in Genf ein Kontor oder eine Vertretung haben, lediglich zu dem Zwecke, ihrer Firma den Namen Genf zusetzen zu können, z. B. Maison X in Y und in Genf;

3. in der schwerwiegendsten Art, von der Genfer Firmen profitieren, indem sie reelle Genfer Fabrikate vertreiben, dazwischen aber Uhren fremder Herkunft ihrer Kundschaft als Genfer Uhren unter dem Decknamen ihrer Firma senden.

Die vollständig kostenlose Kontrolle ist bis zum heutigen Tage freiwillig. Um den Stempel zu erhalten, müssen mindestens folgende Teilarbeiten von im Kanton Genf wohnenden Arbeitern ausgeführt sein: Das Echappement, Setzen und Steinfassen, Repassage und Reglage. Durch ein von dem Visiteur oder dem Fabrikanten unterschriebenes Zeugnis, in welchem der Name des Arbeiters genannt ist, wird die Garantie für die Richtigkeit dessen übernommen.

Für das Jahr 1913 ist der geforderte Kredit für dieses Bureau noch bewilligt worden, aber der Behörde ist die Verpflichtung auferlegt worden, die Genfer Fabrikanten darüber zu befragen.

Und so befindet sich zurzeit folgender Fragebogen in den Händen der Interessenten:

1. Haben Sie Gelegenheit genommen, Uhren im Offiziellen Bureau prüfen zu lassen?

2. Wenn ja, welches sind die Gründe, die Sie dazu bestimmt haben?

3. Wenn nicht, aus welchen Gründen?

4. Haben Sie unter Ihren Kunden Leute, welche, ehe sie Uhren kaufen, diese Kontrollmarken verlangen? Und ist dieser Fall häufig?

5. Welche allgemeinen Bemerkungen können Sie über die Vor- und Nachteile dieses Bureaus machen?

6. Welche Aenderungen an dieser Kontrolle empfehlen Sie, um ihr mehr Wirksamkeit in bezug auf den Ruf von Genf zu geben?

Ohne Zweifel ist dieser Fragebogen eine bedeutsame Tatsache und es ist klar, dass eine entscheidende Stunde für das Schicksal der Genfer Uhrenindustrie geschlagen hat. Jene, denen am Herzen liegt, das kostbare Erbe, was ihnen anvertraut ist, zu bewachen, werden es durch ihre Antwort bezeugen, und nicht allein die offizielle Kontrolle zu erhalten, sondern obligatorisch zu machen wünschen, für alle Uhren, die den berühmten Namen Genf tragen. Diese Kontrolle soll eine Garantie sein, und um ihre Punzierung in diesem Sinne wirksam zu machen, darf sie nicht nur fakultativ sein. Sie muss denselben Wert haben, wie der Feingehaltsstempel bei Gold- und Silberwaren.

Jene, welche dieser Notwendigkeit entgegenwirken werden, oder welche sich der Beantwortung dieser Fragen enthalten, schädigen den Ruf des Genfer Fabrikates und fördern den Betrug. Der Fabrikant soll sich auch nicht hinter die Ausrede zurückziehen wollen, dass sein Fabrikat bekannt und die behördliche Punzierung deshalb unnütz sei. Denn wenn der Industrielle in seiner Fabrikation loyal ist, kann ihm dieser Mangel, der die Herkunft beseitigt, nicht schädlich sein. Im Gegenteil ist es ein Zeichen von Ehrlichkeit und geeignet, sein Ansehen zu erhöhen.

Das Gesetz behandelt die Frage der Herkunftsbezeichnungen sehr unvollkommen, denn es garantiert nicht die Ehrlichkeit des Fabrikanten. Nur das Kontrollbureau kann der vorhandenen unloyalen Konkurrenz Zügel anlegen.

Der Artikel schliesst mit dem Appell, dass es Pflicht und im Interesse aller Genfer sei, alle Anstrengungen zu machen, den Wert dieser Garantie zu erhöhen. Das offizielle obligatorische Kontrollzeichen würde schnell durch die in die Welt gehenden zahlreichen Uhren bekannt werden, weil alle diese Kinder Genfs als Geburtsschein ihre kleine Kokarde mit dem Schlüssel und dem Adler tragen würden, die ein sicheres Garantiezeichen wäre gegenüber der Mischware und der den Namen Genf sich ganz unberechtigt Anmassenden.

Wird der Rabatt auf den Warenpreis aufgeschlagen?

Der Gemeinnützige Rabattsparverein für Augsburg und Umgebung hatte sich im letzten Halbjahr 1912 gegen einen solchen Vorwurf zu wehren. Die Herrenkleiderfirma Ernst Katzenstein, Inhaber Heinrich Kuhn, in Augsburg, war am 1. November 1911 aus dem Verein ausgeschieden, fühlte aber bald, dass die Kundschaft die Geschäfte der Vereinsmitglieder bevorzugte, und suchte deshalb die Käufer durch Anschwärzung der Rabattgeschäfte an sich zu ziehen. Nach einem vorausgegangenen Zeitungsstreit hing die Firma in ihrem Verkaufsladen zwei Plakate mit folgendem Inhalte auf:

„Kein Geschäft kann 5 Proz. verschenken. Rabattmarken müssen immer mitbezahlt werden. Ein kluger Kunde kauft nur da, wo keine Rabattmarken verabfolgt werden.“

Der Augsburger Rabattsparverein verbietet aber seinen Mitgliedern in seinen Satzungen ausdrücklich, den durch die Markenausgabe gewährten Rabatt auf die Verkaufspreise aufzuschlagen oder höhere Rabatte oder Geschenke, die einen Verkaufswert haben, zu geben; der Verein leitete deshalb Klage auf Unterlassung der unwahren Behauptung ein, weil der Beklagte diese nur aufgestellt habe, um seine bisherige Kundschaft zu erhalten und neue zu erwerben.

Der beklagte Firmeninhaber machte dagegen geltend, dass durch den Inhalt der von ihm ausgehängten Plakate der Verein und seine Mitglieder nicht getroffen werden sollten; da die Plakate im Laden ausgehängt seien, könnten Käufer dadurch nicht angelockt werden; der Inhalt der Plakate erhalte nur ein erlaubtes Urteil darüber, ob die Gewährung von Rabatt den Kunden Vorteile bringe; der Rabatt müsse auf den Verkaufspreis aufgeschlagen werden, da niemand diesen Betrag verschenken könne. Zum Beweise dieser Behauptung berief sich der Zeuge auf das Zeugnis zweier Kolonialwarenhändler, die in ihren Schaufenstern Zucker mit Preisangabe mit und ohne Marken ausboten hatten. Hierzu konnte durch die Beweisaufnahme festgestellt werden, dass Zucker, als Nettoartikel, von der Rabattgewährung ausgeschlossen war, so dass das sonst unzulässige Verfahren der beiden Kaufleute gerechtfertigt war. Weiter benannte der Beklagte als Zeugen dafür, dass im Publikum allgemein die Ansicht bestehe, dass der Rabatt in den Warenpreis eingerechnet werde, u. a. den Warenhausbesitzer Tietz in Berlin, den Kaufmann Bräuninger in Stuttgart, der fortgesetzt Ausverkäufe zu Spottpreisen veranstalten kann, den Handelslehrer Möhring in Leipzig, der nach Herausgabe seiner „vortrefflichen“ Druckschrift: „Das Rabattwesen“ sich aus seinem