

Deutsche Uhrmacher-Zeitung.



Abonnementspreis:

für Deutschland u. Oestr.-Ungarn
bei direktem Bezuge von der Ex-
pedition in Streifbandsendung
vierteljährlich 1,75 Mark,
jährlich 6,75 Mark
pränumerando.

Bestellungen nimmt ferner jede
Postanstalt oder Buchhandlung
zum Preise von 1,50 Mark pro
Quartal entgegen.

Abonnementspreis für's Ausland:
jährlich 7,50 Mark
pränumerando.

Preise der Anzeigen:

die viergespaltene Petit-Zelle
oder deren Raum
für Geschäfts- und vermischte
Anzeigen **25 Pfg.**,
für Stellen-Angebote und Gesuche
20 Pfg.

Die ganze Seite (400 Zellen à 25 Pfg.)
wird mit **90 Mark** berechnet.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung
erscheint am 1. und 15.
eines jeden Monats.

Einzelne Nummern kosten je 30 Pfg.
Probenummern (aus überzähligen
Beständen) werden auf Verlangen
gratis und franko zugesandt.

Fachblatt für Uhrmacher.

Verlag von Carl Marfels, Berlin W., Jäger-Strasse 73.

XVII. Jahrgang.

Berlin, den 15. November 1893.

No. 22.

Inhalt: Gesetzliche Massregeln gegen unlautere Konkurrenz. — Patentirter Staubmantel für Taschenuhren. — Die Weltausstellung in Chicago. VIII. — Versicherung gegen Einbruchdiebstahl. — Zur Geschichte der Taschenuhren und ihrer Erfindung. VII. — Einrichtung zum Verschieben des Räderzeigers mittelst der Aufzugkrone. — Aus der Werkstatt (Ersatz für das Drehherz beim Eindrehen flacher Cylinderradtriebe). — Grossherzoglich Badische Uhrmacherschule zu Furtwangen. — Vermischtes. — Briefkasten. — Anzeigen.

Nachdruck, soweit nicht untersagt, nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet.

Gesetzliche Massregeln gegen unlautere Konkurrenz.

Bei der Aussichtslosigkeit, welche in Bezug auf die Durchführung der »Organisation des Handwerks« in der bisher geplanten Form besteht, und bei der Abneigung, die in unseren engeren Fachkreisen wie in den meisten anderen gewerblichen Kreisen gegen die regierungsseitigen Organisations-Vorschläge herrscht, verlohnt es sich wohl der Mühe, einen von anderer Seite kommenden Vorschlag zu besprechen, der ebenfalls dazu bestimmt ist, das reelle Gewerbe zu fördern, und von dem man eine derartige Wirkung unter gewissen Voraussetzungen thatsächlich eher erwarten kann als von der geplanten Organisation.

Wir meinen nämlich den Gesetzentwurf betreffend Abänderung der Gewerbe-Ordnung, welchen das Zentrum kurz vor der Auflösung des letzten Reichstags eingebracht hatte, und aus dem wir folgenden § 146 c hervorheben:

»Wer bei seinem Gewerbebetrieb öffentlich, um den Absatz von Waaren oder gewerblichen Leistungen zu fördern, wider besseres Wissen unwahre Thatsachen vorspiegelt oder wissentlich wahre Thatsachen entstellt, insbesondere wer zu diesem Zweck über den Ursprung und Erwerb seiner oder eines anderen Gewerbetreibenden Waaren, über besondere Eigenschaften oder Auszeichnungen dieser Waaren, über die Menge der Waarenvorräthe, den Anlass zum Verkauf oder die Preisbemessung auf Täuschung berechnete falsche Angaben macht, wird mit Geldstrafe bis zu tausend Mark und im Unvermögensfalle mit Gefängnis bis zu drei Monaten bestraft.«

Mit dieser Bestimmung will man einen doppelten Zweck erreichen: Schutz der Gewerbetreibenden bezw. Produzenten, und ebenso der Konsumenten.

Betrachten wir die erstere Klasse, so unterliegt es wohl keinem Zweifel, dass sich in den letzten Jahrzehnten die Formen des geschäftlichen Verkehrs sehr zu ihrem Nachtheil verändert haben, und dass die Konkurrenzsucht Erscheinungen geschaffen hat, die dem realen Handel-treibenden sein Geschäft von Tag zu Tag mehr erschweren und oft genug seinen Ruin herbeiführen oder ihn zwingen, die unlauteren Manöver seiner Konkurrenten wider Willen nachzuahmen, ja zu überbieten.

Oft genug ist auch in diesen Blättern schon Klage geführt worden über die »Konkursmassen-Ausverkäufe, Wanderauktionen, Ausverkäufe wegen Lagerräumung, Lokalveränderung, Geschäftsaufgabe« und wie die schönen Dinge alle heissen, sodass eine weitere Ausführung dieser Missstände aus dem vorliegenden Anlass überflüssig erscheint.

Die moderne unlautere Konkurrenz schädigt aber nicht nur den Gewerbetreibenden, auch den Fabrikanten weiss sie durch allerlei Kniffe wie z. B. durch das »Drücken« grosser Besteller, sowie dadurch, dass der Empfänger dem Absender gute Waaren zur Verfügung stellt u. s. w., in unangenehme Situationen zu bringen.

Der Konsument andererseits wird sich angesichts dieses Gesetzentwurfes mit Recht auf den grossen Zug in unserer modernen Gesetzgebung berufen, die dem wirthschaftlich Schwachen, wo es nur immer geht, ihren Schutz angeeignet lässt und diesen Schutz auch auf die, von denen das Sprüchwort sagt, dass sie »nicht alle werden«, erstreckt.

Es ist hohe Zeit, dass gegen alle die Auswüchse unseres modernen Geschäftslebens, die in den grossen Städten bereits einen erschreckenden Umfang angenommen haben, eingeschritten wird, und dass Mittel und Wege gefunden werden, Handel und Verkehr wieder in gewisse anständige Bahnen zurückzulenken.

Freilich wenden Viele ein, dass mit derartigen Bestimmungen wie die obenerwähnten ganz unberechtigterweise in die kaufmännische Freiheit eingegriffen werde, ja dass es von einem vollständigen Verkennen der Grundprinzipien des Handels zeuge, wenn man den Kaufmann behindere, seine Waaren bestmöglichst anzupreisen und ihren Absatz durch Mittel zu erwirken, von denen Jeder wisse, dass sie nur der Spekulation, nicht den Thatsachen ihre Existenz verdanken. Allein die kaufmännische Freiheit und die schon im römischen Recht anerkannte, fast Verpflichtung zu nennende Berechtigung, die Vorzüge der Waaren ins hellste Licht zu setzen, ganz in Ehren — so muss doch zugegeben werden, dass unter solchen Konkurrenzmanövern, wie wir sie jetzt tagtäglich vor Augen haben, allmählich die dem Volke innewohnende Moral ganz erschüttert werden muss, und dass geradezu eine sittliche Gefahr heraufbeschworen wird, die nicht unbeachtet bleiben kann.

Muss man doch oft staunen über die fruchtbare Phantasie, mit der es gewisse Handeltreibende verstehen, dem leichtgläubigen Publikum immer wieder neue Fallen zu stellen. Wie weit sie dabei in der Un-genirtheit gehen, möge der folgende Fall beweisen: Ein Kaufmann, der einen Spezialartikel in einem Geschäft zu Paris vertreibt, hat eine grosse Kundschaft; über seinem Laden steht seine Firma, und neben der Firma war die Strasse noch einmal ganz deutlich angezeigt und zwar mit der Hausnummer »rue Richelieu No. 4.« Gegenüber in derselben Strasse, sagen wir in No. 18, hatte sich ein Konkurrent etablirt und über seinem Laden ein Schild angebracht unter Hervorhebung der Strassennummer »rue Richelieu No. 4.« Er hatte also an dem Hause No. 18 fälschlicher-