

reklame, d. h. keine Reklame will, die sich für irgend eine bestimmte Uhrenmarke oder für eine bestimmte Fabrik direkt an das Publikum wendet. Diejenigen Kollegen, die in dieser Frage noch irgend welche Zweifel haben sollten, werden sicher zu einer Entscheidung gegen die Markenreklame kommen, wenn sie die Verhandlungen der Reichstagung und insbesondere das ausgezeichnete Referat des Herrn Kollegen Andreas Huber, München (Deutsche Uhrmacher-Zeitung Nr. 34, Seite 421 und Nr. 37, Seite 473), nachlesen.

Trotzdem es nun in Stuttgart nicht zu einer Abstimmung für oder gegen die Markenreklame gekommen ist, ist doch eine bedeutsame Wendung in dieser Frage eingetreten. In richtiger Erkenntnis der Stimmung der großen Mehrzahl der deutschen Uhrmacher hat in entgegenkommender Weise die Firma Gebr. Junghans A.-G. in Schramberg den Beschluß gefaßt, ihre Markenreklame vollkommen einzustellen. Sie hat mit dem Abbau bereits vor einiger Zeit begonnen; die Reklame in den D-Zug-Wagen wird voraussichtlich bis Ende dieses Jahres schon beseitigt sein, ebenso wird es bis Ende dieses oder spätestens Anfang nächsten Jahres möglich sein, die Reklame aus den Tageszeitungen und Zeitschriften zurückzuziehen. Die weiter geplante große Bahnhofsreklame, für die Verträge bereits abgeschlossen waren, wird überhaupt nicht erst in die Erscheinung treten. Zu diesem großen Entgegenkommen hat sich — letzten Endes natürlich in wohlverstandenen eigenen Interesse — die Firma Junghans entschlossen, ohne irgend eine Bedingung daran zu knüpfen oder etwa gar, wie dies von anderer Seite auf der Reichstagung

geschehen ist, die Forderung zu stellen, man möge die aus den Reklameverträgen erwachsenden Verbindlichkeiten decken.

Die einzige unserer Ansicht nach berechnete Einschränkung besteht darin, daß die Firma Junghans es sich vorbehält, ihre Reklame wieder aufzunehmen, falls sie hierzu durch die Konkurrenz und insbesondere durch eine ausländische Konkurrenz gezwungen werde. Sollte letzterer Fall eintreten, so würden wir die Ersten sein, die sich mit allen Mitteln gegen eine Markenreklame ausländischer Firmen wenden würden, und, falls es nicht gelingen sollte, eine solche Reklame zu unterbinden, was bei dem gegenwärtigen Stand der Uhrmacherorganisation allerdings keine allzu großen Schwierigkeiten bieten dürfte, würden wir selbst die deutschen Fabriken auffordern, durch eine eigene Reklame der Reklame der ausländischen Fabriken ein Paroli zu bieten. Zu diesem äußersten Mittel wird es hoffentlich niemals kommen im Interesse der deutschen Uhrmacher.

Wie gedenkt sich nun die Deutsche Präzisionsuhren-Fabrik Glashütte e. G. m. b. H. angesichts des Vorgehens der Firma Junghans in der Frage der Markenreklame zu verhalten? Soweit wir unterrichtet sind, soll diese Frage in der Generalversammlung der Genossenschaft entschieden werden. Unseres Wissens hat es aber keines Generalversammlungs-Beschlusses bedurft, um diese Reklame in die Wege zu leiten. Warum bedarf es da eines solchen Beschlusses, um sie wieder aufzuheben? Wir hoffen, daß auch die Genossenschaft den offensichtlichen Willen der Mehrheit der deutschen Uhrmacher als entscheidend anerkennen und demgemäß handeln wird.

A. K.

Wirtschaftsausschuß für das Uhrengewerbe

Am 22. September d. J. hat in Berlin wiederum eine Tagung des aus Vertretern der drei zentralen Organisationen des Uhrenfaches sich zusammensetzenden Wirtschaftsausschusses für das Uhrengewerbe stattgefunden, über deren Ergebnis Nachstehendes mitgeteilt werden kann:

In Durchführung der den Vorsitz regelnden Bestimmungen der Geschäftsordnung hat der bisherige Vorsitzende, Herr Erwin Junghans, Schramberg i. Württ., sein Amt an Herrn Dr. jur. W. Felsing, Berlin, abgegeben, der vom Zentralverbande der Deutschen Uhrmacher, bei dem das Präsentationsrecht gemäß vereinbarter Reihenfolge dieses Mal lag, benannt worden war.

Ungeachtet der damit für alle beteiligten Gruppen voraussichtlich verbundenen Erschwerungen erklärten die Fabrikanten nach langwieriger Beratung und unter eingehender Begründung der Notwendigkeit eines derartigen Schrittes, an der Vornahme einer Preiserhöhung auf die seitherigen Uhrmacherpreise mit Wirkung am 26. September d. J. festhalten zu müssen, und zwar für Großuhren an einer solchen von 25% und für Taschenuhren je nach Art einer solchen bis zu 20%. Bis dahin fest übernommene Aufträge werden noch zu den seitherigen Preisen ausgeführt. Dieser hauptsächlich durch die fortschreitende Geldentwertung und die Preissteigerung von Rohmaterialien, Halbfabrikaten sowie Löhnen bedingte Preisauflaufschlag bedeutet, wie hervorzuheben sein dürfte, gegen die vor dem letzten vorübergehenden Abschlag gültigen Preise eine Erhöhung von 12½%.

Die Verhandlungen haben ferner zu einer weitgehenden Verständigung bezüglich des schon seit längerem in Aussicht genommenen Abschlusses einheitlicher Lieferungsbedingungen für das Uhrengewerbe geführt, so daß

mit einer Fertigstellung dieses seiner ganzen Natur nach recht schwierigen und zeitraubenden Verhandlungsgegenstandes in der nächsten Sitzung des Wirtschaftsausschusses gerechnet werden kann. Das gleiche ist der Fall bei der geplanten Errichtung eines Schiedsgerichts, bei dem wichtige mit den Lieferungsbedingungen zusammenhängende Streitigkeiten zwischen den Beteiligten außerhalb des Verfahrens vor den ordentlichen Gerichten zum Austrag gelangen sollen.

Bezüglich der immer wieder auftauchenden Frage der Markenreklame und der Reklame der Uhrenfabriken in den Tageszeitungen usw. gab Herr Erwin Junghans namens seiner Firma, gegen die sich in erster Linie die Beschwerden der Uhrmacher richteten, eine in jeder Weise zufriedenstellende Erklärung ab, aus der u. a. hervorging, daß die Firma Gebr. Junghans sich in ihrer bisherigen, direkt an das Publikum gehenden Reklame die weitestgehenden Beschränkungen aufzuerlegen gewillt ist, so weit dies die abgeschlossenen Reklameverträge nur irgend zulassen. Der Wirtschaftsverband der deutschen Uhrenindustrie gab die grundsätzliche Erklärung ab, daß die Frage der Reklame verbandsseitig nicht beeinflusst werden könne, daß dies vielmehr Sache der einzelnen Fabriken sei, wobei betont werden müsse, daß die führenden Uhrenfabriken z. Zt. von jeglicher Reklame in den Tageszeitungen Abstand nehmen.

Als Tagungsort der nächsten Sitzung des Wirtschaftsausschusses wurde Halle a. Saale in Aussicht genommen, sofern nicht dringende Gründe, wie z. B. Zusammenlegung mit anderen Tagungen, eine hiervon abweichende Wahl erfordern. Die Einberufung wird satzungsgemäß erfolgen, sobald sich die Notwendigkeit neuer Beratungen herausstellt.

Die Geschäftsführung: Dr. Hillgenberg.

VERMISCHTES

Die Teuerung im Reiche. Wie das Statistische Reichsamt bekanntgibt, sind die Kosten für den notwendigsten Lebensbedarf, d. h. für Ernährung, Heizung, Beleuchtung und Wohnung, seit dem Juni 1921 wieder erheblich im Steigen begriffen. Wenn die Teuerungszahlen 1913/14 mit 100 angesetzt werden, so stieg diese Reichsindexziffer von 896 im Juni auf 963 im Juli und auf 1045 im

August. Noch stärker ist die Erhöhung der Ernährungsausgaben für sich allein genommen. Die dafür errechnete Indexzahl stieg von 1175 im Juni auf 1274 im Juli. Im August war ein weiteres erhebliches Anziehen der Lebensmittelpreise zu verzeichnen.

Gegen die Schädlinge des ehrbaren Handels und Handwerks! Wie bereits mitgeteilt wurde, ist das Landesfinanzamt Groß-Berlin zum Vorort in Umsatzsteuersachen für das Uhrmachergewerbe im Gebiete des Deutschen Reiches bestimmt worden. Neben der Klarstellung zweifelhafter Bestimmungen des Umsatzsteuergesetzes und der Ausführungsbestimmungen sowie der Erleichterung in der Praxis, die mit den gesetzlichen Vorschriften vereinbar sind, beabsichtigt das Landesfinanzamt Groß-Berlin, seinen Aufgaben-