Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis
für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen
Grundpreis 1/1 Seite 200,— RM. 1/100 Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis × Multiplikator 1½)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 34, Jahrgang 60 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68 / 22. August 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten *. Nachdruck verboten

Die Markenorganisationen der deutschen Uhrmacher

Die Zeit liegt gar nicht weit zurück, als in den Reihen der deutschen Uhrmacher der Streit um die Marken heftig lohte. Im Für und Wider flatterten Denkschriften, zerbrachen Freundschaften, wurden wertvolle Kräfte in der Uhrmacherschaft von ihren äußerst wichtigen gemeinsamen Aufgaben abgelenkt und geschwächt. Durch diesen Streit um die Marken, der keineswegs nur in oder aus den Reihen der Uhrenfachgeschäfte flammte, wurden die „Markengeschäfte" und ihre Organisationen weit mehr in den Vordergrund geschoben, als dem Fache dienlich war. Vor allem entstanden über das Wesen der Marken und die mit ihnen erzielbaren Erfolge Auffassungen, die der Wirklichkeit nicht entsprachen, manchmal einen Stich ins Wundergläubige hatten und gefühlsmäßige Regungen an Stelle strenger Sachlichkeit sprechen ließen. Es ist daher erfreulich, daß in diesem friedlichen Weltsport-Monat August und bald danach die Marken- und Garantieorganisationen unseres Faches tagen, um zu ihren Mitgliedern und bis zu einem gewissen Grade zum ganzen Uhrenfache über ihre Freuden, Sorgen und Hoffnungen sprechen werden. Ihnen allen gilt, im Hinblick auf das Wohl und die Aufgaben des Gesamtfaches, dieses offene Wort.

Der Ursprung der Markenuhr-Organisationen ist in allen Fällen auf den Wunsch zurückzuführen, dem drohenden Untergange zunächst des Uhrmacherhandwerks, dann aber auch des Uhrenfachgeschäftes heutiger Prägung vorzubeugen. Es bedeutet wahrlich kein engstirniges Fach-Eigenlob, wenn wir darauf hinweisen, welche für die Volksgesamtheit unentbehrliche Summe von hohen Kenntnissen in der Präzisionsmechanik darin begründet liegt, daß über das ganze Land verstreut geschickte, geduldige und kunstfertige Männer wohnen, welche die Uhrmacherkunst erlernt haben und weiter lehren, Erfahrungen und Geschicklichkeit sowie den Erfindergeist von Generationen weiter vererben, ohne oft mehr zu erwerben als ein bescheidenes Dasein! Niemand wünscht es, und die Gesamtheit müßte den Schaden tragen, wenn etwa diese Riesensumme von dem Volksganzen dienenden Erfahrungen, Geschicklichkeiten, Kenntnissen, Erfindergaben und Hoffnungen ausgelöscht oder zugunsten irgendwelcher Theorien geopfert werden sollte; niemand denkt übrigens daran!

Auch die Verlagerung der Uhr aus dem ursprünglichen Handwerksbetriebe in industriemäßige Produktion und Handel, also in das Uhrenfachgeschäft heutiger Prägung, änderte daran zunächst nichts. Schlimm wurden die Dinge erst, als zwischen der vermeintlich bedrohlichen Leistungsfähigkeit moderner Uhrenfabriken und der Kraft der Uhrmacher sich ein tiefer Graben auftat, den nicht alle Beteiligten zu überbrücken vermochten. Das Uhrenfachgeschäft war am Erliegen. Jeder einzelne und jeder Stand mußte damals — leider — selbst zusehen, wie er fertig wurde, denn Gewerbefreiheit bedeutete nicht zuletzt Ellenbogenfreiheit für den stärksten und robustesten. Mancher Stand half sich; andere kamen damals auf den Hund.

Die Uhrmacher haben sich erstaunlich gut gehalten; sie kamen also nicht auf den besagten Hund. Sie haben sich kräftig geregt und manches erreicht, und zwar weitaus das meiste aus eigener Kraft. Gewiß sind bis heute noch manche großen, teilweise mit tiefer Bitterkeit empfundenen Wünsche unerfüllt geblieben. Aber im ganzen ist das Uhrmachergewerbe doch gesund und stark und hat den Anschluß an die heutige Zeit nicht verpaßt. Daß dem so ist, dankt unser Gewerbe zu einem erheblichen Teile der jahrzehntelangen unermüdlichen und weitschauenden Arbeit der Berufsverbände und — wer möchte es bestreiten? — der Fachpresse; aber auch die Markenorganisationen, man mag zu ihnen im ganzen oder zu gewissen Teilen ihrer Betätigung stehen, wie man will, haben ihren, und zwar gar nicht so geringen, Anteil daran. Sehen wir einmal näher zu:

Die Alpina hat mit ihrer Vorgänger-Organisation zunächst den Kampf gegen die Qualitätsverschlechterung und den Preisrückgang kräftig aufgenommen und auf genossenschaftlicher Grundlage durchgeführt. Man ist sich heute darüber klar, daß die Mitglieder und die Leitung der Alpina keine Zauberkünstler und die Markenzeichen der Alpina keine magischen Wunderdinge sind, die etwa bequemen Gewinn oder endlos fließenden Kundenzustrom gewährleisten. O nein! Wohl wurden von der Genossenschaft vereinte Kräfte und Geldmittel eingesetzt, eine teure Werbung entfaltet, eine kräftige Markenpropaganda getrieben, besonders

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19360000/453