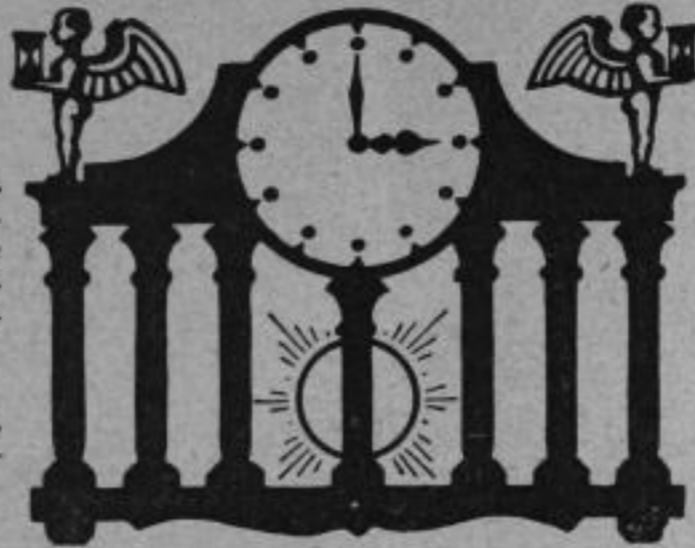


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22991 und 22993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fräufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die $\frac{1}{2}$ Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

37. Jahrgang

Leipzig, 16. August 1930

Nummer 34

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Unser Schuldanteil an dem falschen Urteil des Publikums über unser Gewerbe

Von dem Altmeister Breguet geht die Anekdote, daß er eine fremde Uhr, die fälschlich mit seinem Namen bezeichnet war, vor den Augen des Besitzers im Schraubstock zerquetschte und diesem dafür eine Uhr eigener Herstellung überreichte mit den Worten: „Hier haben Sie eine echte Breguet-Uhr“.

Auf der einen Seite haben wir hier den Stolz auf den eigenen Namen als „Marke“ und die Eifersucht auf den Ruf desselben, die bis zur Vernichtung des konkurrierenden Erzeugnisses ging, ohne Rücksicht auf das Opfer, das damit gebracht werden mußte, auf der anderen Seite haben wir einen Fall des Uhrenschwindels, wie er krasser nicht gedacht werden kann. Wir haben auch das erste Beispiel einer Vertrauensunwürdigkeit eines Uhrmachers, der seinen offenbar wenigerwertigen Erzeugnissen durch die Anbringung des Namens Breguet eine höhere Qualität aufdrücken wollte, als sie für die Uhren mit seinem eigenen Namen bekannt war. Diese Versuche seitens der Erzeuger haben wir sporadisch noch in neuerer Zeit gehabt, sie zu verallgemeinern, liegt keine Ursache vor, denn nicht allein das Gesetz, sondern auch die gebesserte Moral steht dem im Wege; vielleicht ist der Fall Breguet auch nichts weiter als eine äußerst geschickte Reklame der Firma, die von Mund zu Mund gegangen ist.

Was bei uns in der Zeit bis 1875 auf diesem Gebiete geschehen sein kann, ist vollständig in Vergessenheit geraten, denn bis dahin gab es in Deutschland noch keine Uhrmacher-Fachpresse oder nur eine solche ohne Bedeutung und ohne Dauer. Erinnerungen aus jener Zeit haben uns die älteren Kollegen nicht mitgeteilt, mit Ausnahme des nunmehr verstorbenen Kollegen Jark, der aber meist nur Erlebnisse aus seinem engeren Kreise erzählte.

Sobald aber die Fachpresse entstanden war, lag sie im Kampfe gegen die Schädlinge unseres Faches, die frech und mit unwahren Behauptungen auftraten, und denen heute noch die Berufsvertretung den Mund zu stopfen genötigt ist.

Oftmals waren die Anzeigen dieser Firmen so abgefaßt, daß sie den Uhrmacher als einen zu teuren, einen wuchernden Lieferanten erscheinen lassen mußten. Heute noch bestehende Berliner Firmen (die eine sogar mit dem Titel „Hofuhrmacher“ oder „Hoflieferant“) leisteten darin Bedeutendes und schädigten durch ihre Anzeigen in den billigen Berliner Morgenblättern mit großer Auflage die Uhrmacher in den kleinen Orten des Landes ganz erheblich. Vielleicht entging letzteren der Warenverkauf nur in ge-

ringerem Umfange, aber die Kundschaft wollte nicht mehr die alten Preise anlegen, wies auf die Anzeigen hin, machte dem Uhrmacher das Leben schwer und ihn unsicher. Uhrmacher oder Kaufleute, die ein Uhrenspezialgeschäft betrieben, waren es, die so im ganzen Lande das Vertrauen zu ihren Kollegen untergruben. Die Namen werden jedem Kollegen in kleineren Orten noch geläufig sein.

Was war die Folge? Die bisher gekauften besten Qualitäten in Taschenuhren verfielen der Vernachlässigung. Die Ware, die billig genug war, mußte sich der Grossist sogar erst anschaffen, denn zu beschaffen war sie selbstverständlich. So kamen die billigen Elsässer Sachen damals in den Uhrmacherladen und sind heute noch in gleicher Qualität darin zu finden, während die bessere Uhr litt. Mit dem Preise war die Qualität gesunken, aber der Uhrmacher konnte wenigstens einigermaßen konkurrieren.

Die von einzelnen Firmen damals erzeugte Unruhe ist in der ganzen Zeit von dieser oder jener neu verursacht worden, teils mit billigsten Preisen, unter entsprechender Qualitätsverschleierung, teils mit auffallender Angabe der gar nichts besagenden Steinezahl, oder dem Doppeldeckel, drei Deckel Gold, die in den Gehirnen des Publikums feststehen blieben und von ihm als das Wesentliche einer Uhr betrachtet werden. Nicht vergessen seien die goldplattierten oder goldverstärkten Uhren, die den Unreellen eine prachtvolle Gelegenheit boten, die lange Garantie in den Vordergrund zu schieben und mit diesen Redensarten den Verbrauchern einen besonderen Vorteil vorzuspiegeln.

Es ist nun einmal so geworden, daß die Aufklärung über Uhren der breiten Masse von den Leuten beigebracht worden ist, die es am wenigsten mit ihr ehrlich meinen und die Dinge so darstellen, wie sie es am besten für das Angebot ihrer Ware brauchen. Unsere Aufklärungen haben die große Masse nicht erreicht; vielleicht hätten sie mehr Kampfschriften sein müssen, mehr auf die Reklamedensarten eingehend, weniger lehrhaft und splendor verstreut. Es bleibt uns weiter nichts übrig, als auf diese von anderen eingepflanzten Ideen einzugehen; und so sehen wir als Folge davon im Uhrmacherfenster auf den erklärenden Karten oder Etiketten oftmals die gleichen Redensarten angebracht, wie sie das Versandgeschäft gebraucht. Wir sehen die Steinezahl, die drei Deckel Gold und auch die Garantie bis zu 25 Jahren; letzteres im Zweifel lassend, ob sie für das Werk oder das Gehäuse oder die Gebrauchsdauer der Uhr überhaupt gelten soll.

Nr. 34. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 639