

selbstverständlichen Wunsch ausspreche, die Herren Fabrikanten mögen sich in Zukunft nur an ihre Abnehmer, das sind die Uhrmacher (bzw. Grossisten), mit ihrer Reklame wenden, entweder direkt oder durch die Fachzeitung. Die öffentliche Reklame dagegen gehört dem Uhrmacher. Und nun glaube ich wohl, dass mir der grösste Teil meiner Zuhörer bis hierher zustimmend gefolgt ist.

Aber noch einen letzten Einwand höre ich: Wie ist es denn mit Glashütte? Nicht wahr, Glashütte! — die Hochburg unserer Präzisionsindustrie. Nun, da muss doch alles beim alten bleiben, da muss man schon aus Patriotismus eine Ausnahme gelten lassen. Diese Uhren sind auch schon zu bekannt, jeder kennt sie usw. M. H.! Gewiss jeder halbwegs Gebildete hat von Glashütter Uhren schon gehört und er weiss, dass dieselben gut sind; haben wir Uhrmacher es doch selbst schon oft genug gesagt. Töricht wäre es, wollten wir unserer Kundschaft erzählen, Glashütte mit seiner Uhrenfabrikation sei plötzlich vom Erdboden verschwunden. Ebensowenig als wir zu sagen brauchen, es gibt keine Schweizer Uhren mehr. Aber an die Glashütter Fabrikation werden wir doch das Ersuchen stellen müssen, die öffentliche Reklame einzustellen, und wir werden sie bitten müssen, die Festsetzung der Verkaufspreise unserer Kalkulation zu überlassen; das muss unser Recht bleiben bzw. wieder werden. An uns Uhrmachern wird es aber auch liegen, beim Verkauf dieser Uhren nicht nur der Ursprungsfirma, sondern etwas mehr unserer eigenen bedacht zu sein.

M. H.! Ich habe die Bemerkung gehört, es sei nicht möglich, eine Glashütter oder Patek-Uhr anders als eben als solche zu verkaufen. M. H.! Es gibt in der Stadt, in welcher wir uns gegenwärtig befinden, ein sehr renommiertes Uhrengeschäft und habe erst vor wenigen Tagen eine dort gekaufte „Glashütter“ in Händen gehabt, auf deren Zifferblatt die Firma Kutter, Stuttgart, stand. Möchten solche Beispiele, die nicht vereinzelt sind, doch mehr Anklang finden. Möchte der Begriff „Marken-uhr“ doch in der Folge mehr Uebertragung auf den Kleinhandel finden.

Aber, höre ich noch eine Stimme ganz verschmitzt, der gute Verdienst an einem solch feinen Stück — schon, wenn man bloss den Mindestpreis einhält.

Alle Vorträge und Aufsätze über Berechnung und Kalkulation scheinen bei uns Uhrmachern vergebliche Liebesmühe zu sein. Niemals täuschen wir uns mehr als in diesem Punkte. Geblendet durch eine vierstellige Zahl, die über den Einkaufspreis geht, sprechen wir von gutem Verdienst und vergessen, dass wir diesen doch nur prozentual ausdrücken können. Und wenn wir die Aufstellung machen, wie wir sie dürfen und müssen, unter Berücksichtigung des Risikos, und wie selten so ein Stück verkauft wird, so dürfte der „gute Verdienst“ zu einem sehr fraglichen zusammenschmelzen. Ich kann es mir nicht versagen, meine Verwunderung und mein Missfallen hier einzuflechten über die Mindestpreisfestsetzung der D. P.-U.-F. Glashütte, die einer Spannung von 25% gleichkommt. Wenn das am grünen Holz geschieht? Für dieses Unternehmen wird, nebenbei bemerkt, wohl auch das Ersuchen gelten um Einstellung der öffentlichen Reklame.

Und nun soll noch ein letzter Einwand von reklamefreundlicher Seite zu Worte kommen, der mir am liebsten war, weil er gleichzeitig ein Zugeständnis der uns drohenden Gefahr in sich schliesst, und der da heisst: Ja, vor 20 Jahren wäre es vielleicht noch möglich gewesen, gegen die Markenreklame vorzugehen, heute aber ist es zu spät! Das heisst, sich also bedingungslos ergeben, die Gefahr zwar erkennen, aber nicht mehr den Mut besitzen, sich ihrer zu erwehren. Nein, auf diesen Standpunkt der Resignation können und dürfen wir uns nicht stellen, M. H., im Gegenteil! Nachdem wir gesehen haben und überzeugt sind, welchen Gefahren und Folgen wir entgegensteuern, darf kein Mittel unversucht bleiben, um diese abzuwenden. Fest, klar und unzweideutig muss unser Wille zum Ausdruck kommen. Und in einem Beschluss, der Ihnen noch vorgelegt werden soll, möchte ich Sie bitten, folgende Forderungen anzunehmen:

Zu unterbleiben haben für die Folge von seiten der Fabrikanten alle Anzeigen und Inserate in Tageszeitungen und Wochenschriften, sowie Plakatierungen jeder Art. Ebenso die Herstellung von Siegelmarken, Plakatschildern und alle auffallenden Erkennungszeichen an den Uhren selbst.

Dieser Beschluss ist zu leiten an den Wirtschaftsausschuss für das

Uhrmachergewerbe mit dem Ersuchen um baldigste Durchführung desselben. Die Wege zu finden ist nicht unsere Sache, sondern die des Ausschusses. Trotzdem möchte ich nicht versäumen, einige Richtlinien mitzugeben. Ich meine, es müsste schon in den Vordergrund gestellt werden, dass hier nicht nur Interessen des Kleinhandels, sondern auch solche der Industrie in Frage stehen. Gegenleistungen können wohl nicht verlangt werden, weil unsere Forderung nur eine selbstverständliche Grundbedingung und Voraussetzung ist. Es wird sich vielleicht empfehlen, eine Aufforderung zur freiwilligen Erklärung an alle Fabrikanten ergehen zu lassen. Bei den vielen Zustimmungen, die uns von dieser Seite bis jetzt schon bekanntgeworden sind, werden sicher eine grosse Anzahl sofort folgen. Nur müssten diese Erklärungen einen verbindlichen Charakter tragen. Mit fernbleibenden Fabrikanten müsste natürlich in Verhandlung getreten werden. Die sich erklärenden Firmen werden wiederholt in den Fachzeitungen bekanntgegeben. Sehr in Erwägung zu ziehen wäre das gemeinsame Loslassen von Artikeln in guten Zeitschriften über Uhren, ihre Herstellung, Behandlung usw. in wissenschaftlicher, aber für den Laien verständlicher Fassung. Dadurch dürften gar keine besonderen Kosten erwachsen, im Gegenteil, vielleicht sogar eine Honorierung erfolgen. Ein solcher Antrag ist auch schon vor Jahren vom Verein München erfolgt, aber unberücksichtigt geblieben. Ferner könnten wir in Verbindung treten mit den uns schon nahestehenden nordischen Kollegen, um die Sache dadurch zu einer internationalen zu machen. Endlich noch eine beständige Aufklärungsarbeit, gerichtet an alle Uhrmacher, und noch verschiedenes andere. Das wären die wichtigsten Punkte von Richtlinien, die wir der damit betrauten Kommission mit auf den Weg geben möchten zur Lösung der ihr gestellten Aufgabe.

M. H.! Wenn wir von Lösung der Aufgabe sprechen, so möchte ich betonen, dass die ganze Frage der Markenreklame auch schon ihre Vorgeschichte hat. Es dürften schon bald 20 Jahre sein, dass, glaube ich, auf dem Verbandstage zu Magdeburg, vom Verein München der erste Antrag gegen die Markenreklame gestellt wurde. Es ist auch ein Beschluss in diesem Sinne gefasst und einstimmig angenommen worden; dabei ist es auch geblieben. Ich bitte, dies nicht so aufzufassen, als ob hierin ein Vorwurf nach irgendeiner Seite liegen sollte. Ich weiss es nur zu gut, dass zur selben Zeit es fast ausgeschlossen war, gerade die wichtigsten und einschneidendsten Fragen einer Regelung zuzuführen. Es lag an unserer Dreieinigkeit. Es fehlte die Geschlossenheit. Wer, dies ausnützend, für sich etwas herauschlagen wollte, durfte sich nur an jenen der drei Rockschösse hängen, von dem er glaubte, ein geneigtes Ohr für sich finden zu können, um dann im Brustton auch noch zu behaupten, mit den deutschen Uhrmachern verhandelt zu haben.

M. H.! Das war aber falsch, das war ein Trugbild. Heute dagegen ist es möglich, mit der Gesamtheit zu verhandeln, heute ist es möglich, uns zu hören. Heute wollen wir aber auch gehört werden.

Es kam dann nach langer Pause zu der Besprechung im April 1919 gelegentlich einer Leipziger Tagung. Auch da fehlte uns noch, was wir heute haben. Nur ein zaghafter Schritt nach vorwärts war es, ohne sichtbaren Erfolg. Viel Kleinarbeit und vorbereitende Arbeit ist inzwischen geschehen, bis vor kurzem eine erneute Initiative, die wir dankend anerkennen wollen, uns hierher geführt. Heute soll die Entscheidung fallen, Tausende von Kollegen, die nicht anwesend sein können, sehen ihr mit Erwartung entgegen, und in Ihre Hand, m. H., ist diese Entscheidung gelegt. Treten Sie damit ein für den gelehrten Uhrmacher, für seine Existenz, für uns und unseren Nachwuchs. Zum Segen für Handel und Industrie zugleich. Dies wird aber nur möglich sein, wenn Sie heute Ihr Votum abgeben gegen jede Art der Reklame von seiten der Fabrikanten an das kaufende Publikum.

M. H.! Ich bin fest überzeugt, dass ein Beschluss in diesem Sinne mit grosser Mehrheit gefasst wird. Wollen Sie aber jenen Herren, die mit der Durchführung betraut werden, die notwendige Entschlossenheit und Festigkeit mitgeben und nach aussen den Eindruck hervorrufen, der notwendig ist, um zum Erfolg zu führen, so muss das Ergebnis einstimmig sein.

Sollte es mir gelingen sein, manchen Kollegen, der bis jetzt noch unentschieden, der noch gestrauchelt oder gezweifelt, bekehrt zu haben, so ist der Zweck meiner Ausführungen erreicht. (Fortsetzung folgt.)

Ein Spiralmass.

Von Richard Lange.

Das nachstehende, von mir konstruierte Spiralmass dient zur Berechnung von Kraftmomenten der Spirale, Trägheitshalbmesser und Trägheitsmomenten der Unruh usw. Der kleine Apparat besteht aus der Platte A, auf deren Vorderseite in 360° geteilte Kreise angebracht sind. Die Platte A ist ferner mit einem vom Mittelpunkt aus drehbaren Zeiger 1 versehen, der, wie die Rückzeiger an einer Stelle geöffnet und in einer schrägen Ausdrehung der Platte eingesprengt ist, so dass er sich mit entsprechender Reibung drehen lässt. Unter dem Griff 2 ist leichtbeweglich ein leichter, dünner

Arm 3 angebracht, in welchem das äussere Spiralende durch eine exzentrische Schraube 4 gegen einen kleinen Ansatz gepresst wird, während das innere Ende der zu prüfenden Spirale mit der Spiralarolle auf dem Zapfen einer Welle 5 befestigt wird. Für Spiralen ohne Rolle sind besondere Rollen vorhanden, in welche das innere Spiralende geklemmt wird. Die Zapfen der Welle 5 laufen in Steinlöchern, von denen das eine in die Rückseite der Platte A, das andere in den darüber befindlichen Kloben 6 gefasst ist. Ueber der Rückseite der Platte A ist auf der Welle ein Zeiger 7 befestigt,