

fang des Geschäftes. Die Einschätzung müßte nach allgemeinen Grundsätzen erfolgen und jedem einzelnen überlassen bleiben, zu welcher Gattung er sich rechnet. Wenn sonst die Gelder auch schwer loszubekommen sind, dann dürfte es im Weihnachtsmonat den einzelnen nicht schwer werden, diesen kleinen Betrag zu erübrigen und für diesen Zweck zu opfern. Kommen die Gelder für diese Weihnachtsreklame auch zu spät, dann wäre doch endlich ein Fonds geschaffen, der Reklamezwecken dienstbar gemacht werden muß. Durch erhöhten Umsatz der Centra-Uhren erneuert er sich dann wieder und wäre eine dauernde Reklame gesichert. Es muß doch endlich einmal voran gehen. Sollten denn die Uhrmacher so kurzsichtig sein und nicht einsehen, daß nur durch eine dauernde Reklame der Umsatz gehoben werden kann.

Wir gebrauchen eine großzügige Reklame, um den Absatz in Uhren zu heben. Ich behaupte, daß der Umsatz in Uhren allmählich auf das Drei- bis Fünffache gesteigert werden könnte, wenn entsprechende Reklame getrieben würde. Der Beweis ist leicht zu erbringen. Wie viele Leute tragen heute keine Uhren, und was für Uhren werden überhaupt noch getragen? Jedem Uhrmacher ist doch die Einrede der meisten Kunden bekannt, wenn man sie bewegen will, an Stelle der alten Zwiebel eine neue Uhr anzuschaffen: „Das ist eine gute Uhr, die hat schon mein Großvater getragen.“ Ich frage in solchen Fällen immer, ob sie auch die Anzüge des Großvaters etwa aus Pietät weiter tragen, und habe dann manchmal schon ganz verutzte Gesichter gesehen. Solche Ideen müssen dem Publikum ausgetrieben werden. Es muß soweit kommen, daß ein anständiger Mensch sich schämt, eine unmoderne oder sonstwie veraltete Uhr aus der Tasche zu ziehen. Das kann natürlich nur in jahrelanger, mühseliger Klein- und Großarbeit geschehen, aber an diese Arbeit müssen wir uns heranmachen.

Wer wendet heute nicht manchmal ganz erhebliche Beträge für die Zahnpflege an, und wer hat zum Teil dazu ganz wesentlich beigetragen? Doch die Fabrikanten der Zahnpflegemittel durch ihre großzügige Markenreklame. Es ließen sich noch eine ganze Menge Beispiele anführen. In Amerika haben sich die Uhrmacher neuerdings zu einem außergewöhnlich umfangreichen Werbefeldzug entschlossen, für welchen mehrere Millionen Dollars zur Verfügung gestellt wurden. Sollte denn etwas Ähnliches, wenn auch nicht in solch großzügiger Weise, bei uns nicht möglich sein? Wir dürfen uns da nicht immer auf die Fabrikanten und Grossisten verlassen. Erstere haben an einer allgemeinen Reklame nur ein bedingtes Interesse, denn in erster Linie wollen sie doch für ihre eigenen Fabrikate werben, was ihnen niemand verargen kann, der die Sache objektiv betrachtet.

Auch mit einer Markenreklame der einzelnen Fabrikate ist uns gedient, denn wir Uhrmacher sind doch die Verkäufer an das Publikum, und bezweckt wird doch durch diese Reklame, den Verkauf zu heben. Die Gegner der Markenreklame stehen auf dem Standpunkt, daß durch das Hervorheben einer bestimmten Marke das Publikum auf diese Marke aufmerksam gemacht wird und sie dadurch gezwungen sind, diese Marke eventuell auch gegen ihren Willen zu führen. Sicher ist, daß nicht eine Fabrik allein diese Reklame betreibt, und es soll auch nicht bestritten werden, daß dadurch eine Zersplitterung herbeigeführt wird. Bisher haben wir aber nichts Besseres, und die Gegner der Markenreklame mögen andere, bessere Vorschläge machen, dann ließe sich darüber reden. Zweifellos wird der Uhrenkonsum durch großzügige Reklame gehoben, aber wir Uhrmacher sind anscheinend nicht in der Lage, eine solche Reklame zu schaffen. Das haben die Jahre seit der Verbandstagung in Stuttgart, auf welcher mit der Markenreklame der Fabrikanten aufgeräumt wurde, im Jahre 1920

bewiesen. Wir haben bis heute noch nichts anderes an deren Stelle setzen können. Daß da manchmal eigene Wünsche begraben werden müssen, ist bestimmt, aber im Interesse der Allgemeinheit und der Kollegialität muß auch das möglich sein. Wir dürfen nicht immer nur von anderen das verlangen, sondern müssen auch selbst dazu bereit sein. Und zum Schluß wiederhole ich noch einmal, was ich schon vorher gesagt habe: Mehr Großzügigkeit, dann kommen wir viel leichter über manchen Berg. Den Nutzen hat die Allgemeinheit. Durch allzu große Bindung wird nur Verbitterung geschaffen, und damit ist uns am wenigsten gedient.



Johann Baptist Schwilgue  
nach einem Stich von Chr. Aug. Schuler. 1852.

## Zum 150. Geburtstag von Johann Baptist Schwilgue

18. Dezember 1926

**D**as Elsaß und die „wunderschöne Stadt“ Straßburg sitzt vielen Reichsdeutschen tiefer im Gemüt als mancher Landstrich des Reiches selbst. Und jedes Schulkind weiß etwas von der bekanntesten aller Uhren, der astronomischen Uhr in Straßburgs Münster. An sie knüpfen sich, außer den Namen eines Dasypodius und von Generationen der Uhrmacherfamilie der Habrechts, auch derjenige ihres genialen Wiederherstellers Johann Baptist Schwilgue. Schwilgue wurde am 18. Dezember 1776 in Straßburg, im Eckhaus der Brand- und Luxhofgasse, als Kind eines Intendanturbeamten geboren. Schon in seiner Jugend offenbarten sich seine Anlagen für die Uhrmacherei und Feinmechanik. Stundenlang stand er schon als Kind vor der Münsteruhr, die ihre Tätigkeit allmählich immer mehr einstellte, um gegen 1788 ihren Dienst ganz zu versagen. Als eines Tages der Münsterkastellan wieder einmal das