die in der „Textilzeitung" besprochen wird. Sie schreibt: „In das Kapitel «Beamtenverschuldung» gehört auch die Überflutung des Beamtenstandes mit Angeboten weniger wichtiger Bedarfsartikel. Ein Beispiel dafür bietet das untenstehende Inserat, das allerdings in einem so falschen Deutsch abgefaßt ist, daß es sich nur an die eigenen Angestellten zu wenden scheint." Durch solche Anzeigen wird allerdings das Ansehen des Uhrmachers nicht gehoben. (VI 1/686)

Für sieben Millionen Mark Uhren? Der blinde Glaube an alles Gedruckte ist nicht auszurotten. Des öfteren begegnen wir Zeitungsmeldungen, wie phantastisch hoch deutsche Sammlungen von den Amerikanern bezahlt werden. Vorsicht ist dabei immer am Platze, namentlich wenn es sich nicht um klare Auktionsergebnisse handelt. So bringt soeben wieder eine Berliner Tageszeitung eine Meldung, die vielleicht kritiklos nachgedruckt wird und besagt, daß eine der berühmtesten deutschen Uhrensammlungen für 1750000 Dollar, also für rund sieben Millionen Mark, an Pierpont Morgan jr., dem Inhaber des bekannten amerikanischen Bankhauses, verkauft worden sei. Wem diese Uhrensammlung gehört haben soll und wo sie sich befand, wird nicht gesagt. Der Schriftleitung ist keine deutsche Privatuhrensammlung bekannt, die einen wesentlichen Teil genannter Summe heute darstellen könnte; es ist ihr aber auch nicht oder noch sehr undurchsichtig bekannt, wessen Interessen solche Nachrichten zu fördern bestimmt sein sollen. Es werden sich auch bei unserer Schriftleitung wieder die Fragen über den Wert des oder jenes alten Uhrwerks häufen. Gewöhnlich liegen diesen Anfragen nur ganz ungenügende Angaben über das fragliche Stück zugrunde. Ausführlicher sind aber dabei oft die darum gesponnenen Märchen dargelegt, daß die Uhr die oder jene Macht oder Geistesgröße besessen, geschenkt oder auch nur in der Hand gehabt haben soll; Friedrich der Große, August der Starke, Napoleon, schließlich auch Goethe, spielen dabei am häufigsten eine gänzlich unbelegte Rolle.

Es sei hier einmal gesagt, daß man Uhrenantiquitäten nie nach bloßen Beschreibungen oder Skizzen beurteilen kann und nur der Augenschein des wirklichen Kenners der Qualität und des Marktes einen Wertmaßstab finden kann, daß sich bei dem Angebot an alten Uhren unter sehr viel Spreu sehr wenig Weizen findet und daß heute selbst Mittelgut von Uhrenantiquitäten nur sehr niedrige Preise erzielt. Wir empfehlen unseren Kollegen, nicht blind auf Nachrichten hin, wie sie oben angedeutet wurden, zu kaufen, sich selbst über das Wichtigste auf dem Gebiete zu unterrichten oder von Sachverständigen belehren zu lassen und nachfragende Kundschaft in diesem Sinne aufzuklären. (VI 1/667)

Plakat für die Schmuckpropaganda. Zum Preisausschreiben des Kuratoriums für Deutsche Schmuckpropaganda für das Schmuckplakat tagte Montag, den 10. Oktober 1927, nachmittags, in Leipzig (Hotel Sachsenhof) das Preisgericht. Es fallen der:

1. Preis (500 Mk.) auf das Kennwort „Blau-Gold". Absender: Nora Weber (Offenbach, Ludwigstr. 102).
2. Preis (300 Mk.) auf das Kennwort „1. Rang - links". Absender: R. Pfennigwerth (Dresden-A. 16, Hindenburgstr. 26).
3. Preis (200 Mk) auf das Kennwort „Mondain". Absender: Gottfried Kirchbach (Berlin-Steglitz, Karl-Stieler-Straße 5).

Bekanntlich wird das Plakat unter dem Werbespruch: „Trage Schmuck — Du gewinnst" herausgehen. Bestellungen auf das Plakat müssen schnellstens erfolgen, da Anfang November die Versendung beginnt. Zu spät kommende Bestellungen sind der Gefahr ausgesetzt, nicht mehr beliefert zu werden. Die Musterwerbeheftchen kommen Ende Oktober zum Versand. Bestellungen nimmt die Geschäftsstelle des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale) entgegen. Die Zusendung erfolgt kostenlos. (VI 1/663)

Brief aus Wien. Schmuckpropaganda in Österreich. Die österreichischen Branchenverbände bereiten für den Herbst eine Propagandaaktion für den Ankauf von Schmuckwaren und Uhren vor. Am 4. Oktober fand in der Wiener Handelskammer eine ungemein stark besuchte Versammlung der österreichischen Fachverbände statt, bei welcher einstimmig der Beschluß gefaßt wurde, sofort mit einer entsprechenden Werbeaktion einzusetzen. Seit der wirtschaftlichen Erstarkung Österreichs wird nämlich von anderen Branchen, ganz besonders von der Luxusbranche, in Zeitungen, Plakaten und Werbeschriften aller Art großzügige Propaganda gemacht. Man befürchtet deshalb in Österreich mit Recht, daß für die bevorstehende Weihnachtssaison die kaufkräftigeren Schichten durch die wirkungsvolle Propaganda anderer Branchen von den Erzeugnissen der Uhrmacher und Juweliere geradezu abgelenkt werden.

Nun war aber die nicht leichte Frage zu lösen, wie man momentan die Mittel für eine entsprechende Propagandaaktion aufbringen soll. Die Systeme, welche im Auslande angewendet werden, so insbesondere das Schweizer System, nach welchem jede Faktura mit einer Wertmarke für Propagandazwecke versehen wird, oder die Einhebung eines eigenen Propagandabeitrages zu den Mitgliedsbeiträgen der einzelnen Verbände, waren für Österreich nicht anwendbar, da es sich darum handelte, sofort über das Geld verfügen zu müssen. Sowohl das Wertmarkensystem als auch die Einhebung durch Umlagen hätte aber erst Generalversammlungsbeschlüsse erfordert, bis zu deren Durchführung die Weihnachtssaison längst abgelaufen wäre. Darum hat man sich für diesmal dazu entschlossen, die notwendigen Propagandabeträge durch freiwillige Beiträge aufzubringen. Es wurde sofort in der Propagandaversammlung selbst eine freiwillige Sammlung eingeleitet, welche ein sehr ansehnliches Resultat ergab.

Zunächst wird also vom Oktober bis Weihnachten ein Propagandafeldzug in den österreichischen Tageszeitungen angetreten. Es werden in den gelesensten Zeitungen, insbesondere an Sonntagen, Artikel erscheinen, welche ganz allgemein über die besonderen Vorteile der Anschaffung von Schmuckwaren, über die Notwendigkeit einer verläßlichen Uhr usw. sprechen werden. Die Artikel werden niemals wiederholt, sondern jedesmal mit anderem Inhalt erscheinen, so daß von dem Gesichtspunkte der allgemeinen Wertbeständigkeit unserer Waren ausgegangen, dann aber immer mehr auf die Spezialität der einzelnen Erzeugnisse hingewiesen werden wird.

Außer diesem Zeitungsfeldzuge werden künstlerisch angefertigte Werbejournale mit Bildern von Filmschauspielerinnen usw. an die bedeutendsten Hotels, Sanatorien, Ärzte, Zahnärzte, Friseure usw. verschickt. Diese Werbejournale werden aber auch jedem einzelnen Kollegen zur Verfügung gestellt, damit er sie, mit einer Spezialreklame versehen, an seine eigenen Kunden versenden kann. Sowohl die Werbejournale als auch die Zeitungsartikel sind so gehalten, daß sie sowohl von dem größten als auch von dem kleinsten Juwelier und Uhrmacher verwendet werden können. Es wird grundsätzlich keine andere Warengattung herabgesetzt, nicht einmal falscher Schmuck u. dgl. Es wird aber auch nicht etwas besonders hervorgehoben. Der vornehme Stadtjuwelier soll diese Prospekte genau so gut verwenden können wie der Uhrmacher aus der Vorstadt oder aus der Provinz.

Das nächste soll eine entsprechende Plakatierungsaktion sein. Über die Plakate und den dazu verwendeten Text ist man sich aber noch nicht ganz klar. Man sieht ein, daß Plakate, die für unsere Branche werben sollen, mit besonderem Geschmack und besonderem Takt ausgestattet sein müssen. Werden wir in Österreich nicht das Richtige finden, so werden wir in Deutschland Rat suchen, welches uns ja auf dem Gebiete der Propaganda so weit voraus ist. Jedenfalls betrachten wir die bevorstehende Propagandaaktion nur als einen schüchternen Auftakt für eine großzügige Propaganda, welche von nun an nicht mehr unterbrochen werden und dann auch wirklich von entsprechendem Erfolg begleitet sein wird. (VI 1 666) T.

Eine neue Preisliste über Höhenbarometer hat soeben die bekannte Firma G. Lufft, Metallbarometerfabrik in Stuttgart, Neue Weinsteige 22, herausgegeben. Die Liste zeigt in übersichtlicher Aufmachung die verschiedensten Modelle von Höhenmessern. Wir empfehlen das Studium der Liste allen Lesern, die Barometer führen. Die Liste Nr. 35 wird auf Anfordern kostenfrei zugesandt.

Preiserhöhung für Brillengläser. Der Reichsverband der deutschen optischen Industrie gibt eine neue Gläserliste heraus, die ab 15. Oktober Gültigkeit hat und Preiserhöhungen enthält.

Verbesserungen der funkentelegraphischen Nauener Zeitsignale für September 1927

Mitgeteilt von der Deutschen Seewarte zu Hamburg

+: Signal zu spät; —: Signal zu früh.

Sept. 1927	1h M. E. Z. nachts	1h M. E. Z. nachm.	Sept. 1927	1h M. E. Z. nachts	1h M. E. Z. nachm.	Sept. 1927	1h M. E. Z. nachts	1h M. E. Z. nachm.
1.	— 0,02	— 0,03	12.	— 0,17	— 0,10	23.	— 0,18	— 0,15
2.	— 0,03	0,00	13.	— 0,12	— 0,12	24.	— 0,10	— 0,10
3.	0,00	0,00	14.	— 0,12	— 0,19	25.	— 0,05	— 0,05
4.	— 0,01	0,00	15.	— 0,10	— 0,15	26.	— 0,06	— 0,09
5.	— 0,09	+ 0,04	16.	— 0,16	— 0,05	27.	— 0,14	— 0,11
6.	+ 0,02	— 0,01	17.	— 0,15	— 0,06	28.	— 0,11	— 0,10
7.	0,03	— 0,06	18.	0,00	— 0,11	29.	— 0,02	— 0,16
8.	— 0,01	— 0,04	19.	— 0,09	— 0,03	30.	— 0,02	— 0,05
9.	— 0,06	— 0,05	20.	+ 0,23	— 0,11	31.		
10.	— 0,03	— 0,07	21.	— 0,13	— 0,12			
11.	— 0,06	— 0,13	22.	— 0,27	— 0,19			

1) Signal ausgefallen, Gewitter in Nauen.

Koinzidenzsignale: Anfang des ersten Strichsignals $1^h\ 1^m\ 0{,}32^{sec}$
„ „ letzten „ $1^h\ 5^m\ 53{,}42^{sec}$

Hierzu sind die oben gegebenen endgültigen Korrektionen zu addieren. Alle Angaben gelten für die auf der 3100-m-Welle abgegebenen Signale. Auf der hohen Welle sind die Signale durchschnittlich 0,02 sec früher abgegeben worden. (VI 1/661)

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19270100/796