

schiedenheit, der Serienmarkenpropagierung sich widersetzen, da sie durch Aufgabe ihres Widerstandes sich selbst aufzugeben wähnen. Aber dennoch! Sofern ihre Kräfte es den Uhrmachern auch weiterhin gestatten, die Markenpropaganda seitens ihrer Lieferanten einzuschränken oder wie am Serienuhrenmarkte gar zu unterbinden, so reichen ihre Kräfte doch zur Einführung keines „*numerus clausus*“ aus, um das Emporkommen¹⁾ neuer Fabrikanten, die mit den Außenseitern und irregulären Konkurrenten gemeinsame Sache machen und durch Wahrnehmung der Markenvertriebsvorteile an Konkurrenzüberlegenheit immer mehr gewinnen müssen, zu verunmöglichen.

Einen Vorgeschmack davon erhielten die Uhrmacher durch die Ereignisse am Qualitätsuhrenmarkte, wo sie sich anfänglich mit gleicher Entschiedenheit der Markenpropagierung widersetzt haben wie heute noch mit besserem Erfolge auf dem Serienuhrengebiete. Wenn dort die Verhältnisse stärker gewesen sind als die Uhrmacher und heute nicht einige wenige, sondern recht zahlreiche Qualitätsmarken existieren, so nicht allein deshalb, weil die Uhrmacher wegen der bereits dargelegten Gründe die Gefahren der Markenpropaganda auf dem Qualitätsuhrenmarkte geringschätzten und deshalb dem Markenaufkommen weniger Widerstand entgegensezten, sondern weil die Uhrmacher gegen die Außenseiter unter ihnen, deren die aus kleinen hausindustriellen Anfängen erwachsenen Qualitätsuhrenunternehmungen zunächst zum Absatze ihrer Erzeugnisse bedurften, nichts ausgerichtet haben und von den Qualitätsuhrenherstellern, parallel dem Wachstum ihrer Unternehmungen, ein Outsider nach dem anderen für den Markenvertrieb gewonnen werden konnte. An dieser Unsolidarität der Außenseiter scheiterten die Absichten der Uhrmacher, da sie es nicht vermochten bzw. unterließen, den Außenseitern ihren Willen aufzuzwingen.

Das sind Reminiszenzen, bei denen es hier nicht so sehr darauf ankommt, ob die Vorgänge in Praxis sich so und nicht anders abgespielt haben, auch nicht auf die

1) Um die Darstellung nicht unnötig zu komplizieren, wird hier davon Abstand genommen, die Auslandskonkurrenz gesondert in die Betrachtung einzubeziehen. Selbstverständlich ist gerade die Auslandskonkurrenz ein sehr wichtiger Faktor bei einer eventuellen Auseinandersetzung am inländischen Uhrenmarkte: Einerseits wäre unter weiteren Perspektiven eine internationale Verständigung der Fabrikantenschaft zu berücksichtigen, die auf dem Serienuhrenmarkte der Welt wegen der vorgeschriebenen Vertrustung in greifbarer Nähe steht als auf dem Gebiete der hausindustriellen Qualitätsuhrenherstellung. Andererseits ist analog dazu eine dementsprechende Verständigung der Uhrmacherorganisationen aller Länder zu denken, wie eine solche Annäherung in Europa bereits zwischen Deutschland, Österreich, Skandinavien, Holland und der Schweiz stattgefunden hat.

Motive im einzelnen Falle, als vielmehr darauf, jene anscheinend harmlose Gefahr, wie sie „neue“ Fabrikanten für die Uhrmacher darstellen, möglichst grell zu beleuchten. Diese Fabrikanten in *spe*, die heute womöglich noch ein ganz anderes, lukrativeres Markengebiet „kapitalistisch“ ausbeuten, können bei weiterem Widerstande der Uhrmacher gegen die Markenpropaganda den Uhrmachern wider Willen zuvorkommen und die Markenvertriebsvorteile sich in einem Umfange sichern, daß es den Uhrmachern schwer fallen wird, wenn es überhaupt noch gelingt, deren Konkurrenzvorsprung einzuholen, hier zunächst ganz zu schweigen davon, daß von dieser Konkurrenzüberlegenheit auch die Uhrmacherlieferanten zum Nachteil für die Uhrmacher betroffen werden würden. Diese Fabrikanten in *spe* sind, um die für die Uhrmacher bedrohlichste Entwicklung ins Auge zu fassen, gar nicht einmal auf die Mitwirkung von Außenseitern und irregulären Konkurrenten angewiesen. In gleicher Weise wie die Automobil-, Näh- und Schreibmaschinenfabrikanten können sie den Handel überhaupt ganz umgehen und von vornherein auf eigene Faust durch eigene Filialen den Absatz ihrer Erzeugnisse an die Verbraucher organisieren. Gerade solches Vorgehen der Schuhfabrikanten, die mit Aufkommen der Schuhmaschinen, unabhängig von überkommener Absatzgebundenheit an den selbständigen Handel, völlig freie Hand am Markte hatten, hat den Schuhmachern den Garaus gemacht, dieselben buchstäblich auf das enge Gebiet der Maßanfertigung und immer weniger lohnender Reparaturen zurückgedrängt, und kann auch von den Uhrmachern nicht besorgt genug im Auge behalten werden.

Das ist ungefähr, *cum grano salis*, die Marktsituation. Überschlägt man diese, kurz zusammenfassend noch einmal; auf der einen Seite das Erseßlichwerden des Uhrmachers bei Markenvertriebsaufnahme, auf der anderen Seite das Gespenst der Fabrikanten in *spe*, die frei von überkommener Absatzgebundenheit das „Prinzip verständiger Ordnung“ jederzeit bis zur letzten Konsequenz durchzuführen in der Lage sind, dann folgt daraus mit zwingender Notwendigkeit, daß

1. die Uhrmacher es unter allen Umständen vermeiden müssen, den Außenseitern und irregulären Konkurrenten unter den Händlern und Fabrikanten irgendwelche Chance zur Betätigung in ihrem Geschäftsbereich zu geben,

2. die Uhrmacher vor diesem größeren Übel das kleinere vorziehen und den Markenvertrieb in einer Weise organisieren müssen, die einerseits ihnen ihren heutigen Markteinfluß gewährleistet und andererseits die Möglichkeiten des rationellsten Markenvertriebes restlos ausnützen läßt. (Fortsetzung folgt)

Die Wirzsche Hemmung mit konstanter Kraft und ihre Variationen

Von Oberingenieur Gustav Adolf Krumm

(Fortsetzung)

Um die Länge des Impulsfingers und den Teilkreis der Impulsstifte zu finden, trägt man sich zunächst an *c* nach abwärts einen Winkel von 90° auf, dessen Scheitel in *A* liegt und der durch den Strahl *e* begrenzt wird. An *e* wird in gleicher Richtung, ebenfalls mit dem Scheitel in *A* ein Winkel von 5° aufgetragen, wodurch der Strahl *f* erscheint. Nunmehr wird an den von *D* durch *A* führenden Schenkel *p* mit dem Scheitel in *D* nach aufwärts ein Winkel von 5° aufgetragen, wodurch der Strahl *o* erhalten wird, der den Strahl *f* schneidet. Durch diesen Schnittpunkt legt man den Teilkreis *m* der Impulsstifte des Gangrades. An *p* wird mit dem Scheitel in *D* ein

Winkel von 10° aufgetragen und durch den Schenkel *q* begrenzt. Dieser Schenkel schneidet den Impulsstiftenteilkreis *m* und in diesem Schnittpunkte liegt die Impulsfingerspitze, wenn der Halbzylinderstein *d* in Ruhestellung verharrt. Dort, wo der Schenkel *e* den Impulsstiftenteilkreis schneidet, liegt der Mittelpunkt des Stiftes *z*; von ihm aus wird die Stiftenteilung am Teilkreis aufgetragen. Die Stiftstärke wird nach praktischer Erwägung angenommen und die Stifte alle eingezeichnet. Es ergibt sich nun, daß die Impulsfingerspitze etwas innerhalb des Tangentenkreises *n* an die äußeren Stiftkreise liegt, durch den Stift des Rades also weiter gehoben wird, als die ge-