

Quo vadis – Uhrenfabrik Lenzkirch? Durch einen Polsterer und Dekorateur wurde uns freundlicherweise der nachstehend wörtlich abgedruckte Werbebrief der Uhrenfabrik Lenzkirch A.-G. zur Verfügung gestellt. Beigefügt wurde noch eine frankierte Fragekarte:

Wir sind die älteste Qualitätsuhrenfabrik der Welt und erlauben uns, Sie darauf aufmerksam zu machen, daß es unser Bestreben ist, uns abseits der sonst üblichen Massenfabrikation in der Uhrenindustrie denjenigen zur Verfügung zu stellen, welche zu Spezialausführungen von Zimmereinrichtungen auch dazu passende Uhren benötigen.

Sollten Sie solche Aufträge zu vergeben haben, so bitten wir, sich unser zu erinnern.

Wir glauben, Sie versichern zu dürfen, daß wir Sie in der Auffassung Ihrer Ideen, die ja meistens den Erfordernissen der Uhrwerke angepaßt werden müssen, befriedigen und Ihnen erstklassige Arbeit im uhrentechnischen Teil und in der Holzarbeit liefern werden.

Vielleicht könnten Sie uns heute schon ganz kurz wissen lassen, ob Sie nach Ihren bisherigen Erfahrungen hier und da Gelegenheit haben, auf unser heutiges Anerbieten zurückzugreifen.

Es wäre uns nämlich auch ganz interessant, von vornherein einmal festzustellen, in welchem Umfange derartige Wünsche in Frage kommen.

Für Ihre freundlichen Bemühungen sagen wir Ihnen im voraus unseren verbindlichsten Dank und begrüßen Sie in Erwartung Ihrer Nachrichten

mit vorzüglicher Hochachtung
Uhrenfabrik Lenzkirch A.-G.

Dr. Schweighöfer, Friß Tritscheller.

Bezeichnenderweise ist der Werbebrief als geschlossener Brief in Schramberg am 10. April aufgegeben. Er kommt demnach wohl aus dem Werbebüro der Gebr. Junghans, da die Uhrenfabrik Lenzkirch bekanntlich dem Junghans-Konzern angeschlossen ist. Bisher hat noch keine Uhrenfabrik den Uhrmachern angeboten, einzelne und Extrasstücke für sie herzustellen. Ganz im Gegenteil! Es wurden der Ausführung von Sonderwünschen die größten Schwierigkeiten entgegengesetzt. Wohin führt dieses Vorgehen der Uhrenfabrik Lenzkirch? Soll damit eine neue Entwicklung eingeleitet werden, die dahin geht, auch Markenware an Geschäfte, die überhaupt noch nichts mit Uhren zu tun hatten, zu liefern?
(V/822)

Die Lupe

Schneider, Uhrmacher und anderes

Ein großes und bekanntes Modehaus in Berlin versendet in letzter Zeit eine sehr geschickt aufgemachte Aufforderung an ihre Herrenkundschaft, in welcher die Firma auf die Notwendigkeit hinweist, sich nicht nur gute Anzüge zu kaufen und damit gut angezogen zu sein, sondern daß es auch unbedingt notwendig sei, die Garderobe zu pflegen und sie zu diesem Zweck öfter aufbügeln zu lassen. Das Aufbügeln dürfe aber nur bei einem guten Schneider erfolgen. Die Firma bietet dann ein Aufbügel-Abonnement an, dessen Preis sich bei zwei Anzügen und einem Mantel, also dem Minimum, was jeder einigermaßen gutsituierte Herr besitzt, bei monatlich einmaliger Abholung einschließlich kleinerer Reparaturen auf 150 RM. im Jahre stellt.

Diese Maßnahme sollte auch für unseren Beruf zu denken geben. Welcher Uhrmacher hört nicht manchmal eine maßlose Entrüstung und ein unerhörtes Erstaunen der Kundschaft, wenn das Werk einer Armbanduhr alle 2 oder 3 Jahre gereinigt, durchgesehen und geölt werden muß und der Uhrmacher dafür auch nur 10 RM. verlangt, also einen ganz geringen Bruchteil derjenigen Spesen, welche für die jährliche Pflege eines kleinen Anzugbestandes als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

Es wäre wirklich an der Zeit, daß sich die Verbände und Organisationen des Uhrengewerbes der Aufgabe widmen würden, für eine allgemeine Belehrung des Publikums in dieser Hinsicht einzutreten. Der einzelne Uhrmacher ist dazu nicht imstande, es wird immer angenommen werden, daß er im egoistischen Sinne handelt!

In gleicher Weise wäre es eine dankbare Aufgabe, für die radikale Ausmerzung falscher und unwahrer Schlagworte zu sorgen, wie sie leider noch von manchen Seiten des Uhrengewerbes gebraucht werden; ich meine damit die Devise „Die Uhr fürs Leben“ und ähnliche Kennworte. Wir sollten froh sein, daß die heutigen Uhren aller Art nicht mehr eine bis zwei Generationen aushalten; wir sollten aber auch den Mut aufbringen, dem Publikum die Wahrheit zu sagen, nämlich daß – wie jede Maschine (man denke an Kraftwagen) – auch jede Uhr nur eine gewisse Reihe von Jahren ihren Dienst tun kann, dann ihre Lebensdauer erschöpft und die Notwendigkeit einer Neuanschaffung gegeben ist. K.

(VI/820)

Verschiedenes

Aufklärung, aber verständnisvolle. Seit Jahren sind wir dafür eingetreten, daß das Publikum über das Uhrmachergewerbe, über die möglichen Leistungen einer Uhr und über die Arbeit des Uhrmachers aufgeklärt wird. Wir versprechen uns von einer Aufklärung mehr als von der Geheimniskrämerei, wie sie früher üblich war. Natürlich muß eine solche Aufklärung vernünftig erfolgen und nicht in der Weise, wie es in einer Anzeige der Alpina in der Scherlschen „Woche“ geschieht. Es bedeutet doch geradezu Selbstmord, wenn in dieser Anzeige behauptet wird, daß eine Taschenuhr während 14 Jahren zweimal zum Frischölen zum Uhrmacher gegeben wurde und eine Reparatur bisher nie notwendig war. Selbst wenn das hin und wieder auch schon vorkommt, so sollen wir Uhrmacher uns doch hüten, solche Einzelfälle und solche Urteile in der Reklame zu verwerfen. Dadurch bringen wir doch selbst dem Publikum die Meinung bei, eine Uhr müsse das ewige Leben haben, und es genügt, wenn man eine Uhr alle 7 Jahre zum Olen gibt, das möglichst kostenlos geschieht. Wir haben doch an einer Garantie von einem Jahr bei unseren kleinen Armbanduhrn reichlich genug Unkosten; will man denn mit Gewalt dem Publikum suggerieren, daß eine Garantie von 7 bis 14 Jahren für die Uhrmacher eine Kleinigkeit oder gar ein Vergnügen sei? Durch solche unüberlegte Reklame wird das Uhrengewerbe schwer geschädigt. Unverständlich ist, daß diese Reklame von uns Uhrmachern selbst ausgeht. Reklame ist notwendig, Reklame

kann auch gut sein, nur muß sie stets auch die Interessen der Allgemeinheit berücksichtigen. (VI 1/462)

Die Begründung des Schiedsspruchs in der Uhrenindustrie (unter Hinweis auf die in Nr. 16 u. 17 gebrachten Mitteilungen über die Lohnverhandlungen in der Uhrenindustrie. Die Schriftleitung.)

Der Schlichter für Südwestdeutschland hat den Tarifparteien folgende Begründung des Schiedsspruchs zugehen lassen: Unbestreitbar befindet sich die Uhrenindustrie zur Zeit in einer depressiven Lage, die sich in Betriebseinschränkungen und Arbeiterentlassungen äußert. Die Industrie ist zum Export von etwa drei Viertel ihrer Erzeugnisse genötigt. In der Nachkriegszeit zeigt sich ein stetes Anwachsen der auswärtigen Konkurrenz, die dazu führt, daß die deutsche Uhrenindustrie auf dem Weltmarkt in manchen Artikeln nicht mehr wettbewerbsfähig ist. Die Konkurrenz geht von Ländern mit niedrigeren Löhnen (Frankreich, Italien) oder von Ländern mit großer Kapitalkraft und mit niedrigem Kapitalzins aus, die eine intensive Bearbeitung des Weltmarktes ermöglicht.

In der Lohnbemessung war diesen Tatsachen Rechnung zu tragen. Außerdem benötigt aber die Uhrenindustrie als Exportindustrie in noch stärkerem Maße als die übrigen langfristige Kalkulationsmöglichkeit. Deshalb sucht der Vorschlag der Kammer mindestens für die Dauer eines Jahres feste Verhältnisse zu