

**CENTRA**

---

---

## Der Uhrmacher am Scheidewege.

Wer unser gesamtes Wirtschaftsleben verfolgt, wird eine vollständige Umwälzung in einzelnen Berufen in den letzten Jahrzehnten feststellen können. Blickt man auf längere Zeitspannen zurück, so ist der Unterschied noch auffallender. Einzelne Handwerker sind vollständig verdrängt, neue sind entstanden, andere sind von einer über-  
ragenden Bedeutung zur Bedeutungslosigkeit herab-  
gesunken. Auch das Uhrengewerbe hat sich schon manche  
Wandlung gefallen lassen müssen. Hervorgegangen aus  
dem Schmiedehandwerk über das Schlossergewerbe, führte  
die Entwicklung über den Großuhrmacher zum Taschen-  
uhrmacher, der tatsächlich ein „Uhrmacher“ war.  
Wunderbare Erzeugnisse von hohem handwerkerlichen  
Können geben noch heute in den Sammlungen und Museen  
Kunde von dem hohen Stande der Uhrmacherei früherer  
Jahrhunderte. Aber noch hinein bis in die Jahre nach  
1870 war der Uhrmacher zum größten Teile noch ein  
Uhrenmacher, der die von dem Fabrikanten gelieferten  
Uhren erst einer sehr eingehenden Durcharbeit unterziehen  
mußte, um sie gangfähig zu machen. Heute ist der Uhr-  
macher im wesentlichen Reparatteur, an den allerdings bei  
der Feinheit und Kleinheit der heutigen Erzeugnisse gleich-  
falls hohe Anforderungen an handwerkerlichem Können  
und Mechanikergeschick gestellt werden. Mit dieser Ent-  
wicklung der Uhrmacherhandwerkstechnik ging parallel  
die Entwicklung des Uhrenhandels.

Der Werkstattbetrieb ist zum großen Teile Hilfs-  
betrieb, wenn auch ein sehr wichtiger, für den Uhren-  
handel. Aber auch hier im Handel sind Ansätze zu einer

---

---

---

---

Entwicklung vorhanden, die letzten Endes dahin führen dürften, den Uhrmacher als fachmännischen Berater für den Uhrenkäufer immer mehr auszuschalten. Heute schon haben die Uhren, die die Fabrik verlassen, einen hohen Grad von Zuverlässigkeit. Wenn auch die Hilfe des Uhrmachers in sehr vielen Fällen noch nötig ist, so geht die Entwicklung ohne Frage immer mehr dahin, eine Uhr herzustellen, die so, wie sie aus der Fabrik kommt, keiner weiteren Wartung mehr bedarf. Immerhin würde dem Uhrenkäufer, der ja nichts von Uhren und namentlich von Uhrwerken versteht, kaum gedient sein, da er immer noch des Rates des erfahrenen Fachmannes bedarf, um das für ihn Zweckmäßige zu wählen. Er steht ratlos vor einer Reihe von Uhren, die schließlich das gleiche oder ein ähnliches Gesicht haben, die aber im Preise erhebliche Unterschiede zeigen, und er weiß nicht, was er für sich wählen soll.

Das haben die Uhrenfabrikanten seit langem erkannt. Sie waren bereit, auf diese Psyche des Uhrenkäufers einzugehen und begannen, ihm ein Merkmal zu schaffen, nach dem er sich beim Uhrenkauf unbesorgt richten könnte. Sie schufen die „M a r k e“. Es gibt heute schon eine Unmenge von Uhrenmarken. Das erfährt jeder, der den Versuch macht, für Uhren ein neues Warenzeichen sich schützen zu lassen. Er wird überall auf bekannte oder schon eingetragene Schutzmarken treffen. Solange diese Marke nur der Ausdruck für das Fabrikat einer bestimmten Fabrik war, hatte sie lediglich die Bedeutung einer Verkaufserleichterung für den Fabrikanten. War die Marke bei dem Fachmann gut eingeführt, so war es schließlich nur ein letzter Schritt, sich die Vorteile, die eine Marke an und für sich bietet, auch im Verkauf an das Publikum nutzbar zu machen. Man begann deshalb die Marke dem Publikum bekanntzumachen, um sie nach und nach so einzuführen,

---

---

daß der Uhrenkäufer beim Uhrmacher diese bestimmte Marke verlangt. War das erreicht, so hatte der Fabrikant, unabhängig von dem Willen des Fachmannes, einen festen Kundenkreis, der durch intensive Reklame sich immer mehr vergrößern ließ und der so dem Fabrikanten immer größere Macht gab. Er konnte in der letzten Auswirkung den Fachmann zwingen, sein Fabrikat zu beziehen, ob dieser wollte oder nicht. Er war aber weiter in der Lage, und hat es bei einzelnen Uhrenmarken tatsächlich schon getan, den Verkaufspreis festzusetzen. Hat die Entwicklung erst soweit geführt, so erfordert es das Interesse des Fabrikanten, der natürlich seinen Umsatz von Jahr zu Jahr steigern will, daß er seine Verkaufspreise möglichst niedrig hält. Er will das aber nicht auf seine eigenen Kosten tun, sondern, die Versuchung liegt wenigstens sehr nahe, es immer auf Kosten der Verdienstspanne für den Wiederverkäufer. Klugerweise wird er seine Verdienstspanne natürlich in der ersten Zeit reichlich bemessen, um so den Wiederverkäufer (Uhrmacher) für den Verkauf und die Empfehlung dieser bestimmten Marke zu gewinnen. Erst wenn mit Hilfe des Uhrmachers die Marke im Publikum fest eingeführt ist, wird er ganz allmählich dazu übergehen, die Verdienstspanne herabzusetzen, und am Ende bleibt nur das eine:

**Der Uhrmacher ist Kommissionär des Fabrikanten  
geworden!**

Seine einzige Aufgabe besteht darin, die Nachfrage nach Markenuhren zu befriedigen. Er hat lediglich nötig, freundlich und zuvorkommend zur Kundschaft zu sein, im übrigen ist es aber recht unwichtig geworden, ob er ein tüchtiger Fachmann ist oder nicht. Sein Rat als Fachmann für das Publikum ist nicht mehr nötig, an seine Stelle ist die Marke als Garantie und Wegweiser für den Kunden

---

---

getreten. Vielleicht ist dann der Fachmann noch gut genug dafür, um die Reparaturen auszuführen, er wird sich dann mit einer bescheidenen Werkstatt, die ja nicht im Laden zu sein braucht, sondern die sich im Hofe befindet, begnügen. Er wird schlecht und recht die krank gewordenen Uhren zurechtstutzen und er wird dafür einen kärglichen Lohn empfangen, der nicht im Verhältnis steht zu seinem fachlichen Können und zu der Aufwendung an Nerven- und Augenkraft, die unser Handwerk eben erfordert.

Der Uhrenhändler, von einem Uhrmacher wird man kaum reden können, wird immer ein kapitalkräftiger Mann sein müssen. Mit wenig Kapital ist, wenn die Entwicklung erst dahin geführt hat, kein Uhrenladen mehr zu führen. Der Uhrenkaufmann ist ja dann gezwungen, nicht nur eine Marke zu führen, sondern es wird eine ganze Menge großer Uhrenmarken geben, die, wenn er ein Geschäft machen will, in reichlicher Auswahl in seinem Geschäft vertreten sein müssen. Und so wird letzten Endes nur der kapitalkräftige große Uhrenkaufmann einen wirklichen Umsatz erzielen, und der kleine wird absterben oder er wird der Uhrmacher sein, der in der Hauptsache Reparaturen ausführt und nebenbei hin und wieder einem Kunden, der an ihn glaubt, eine Uhr verkaufen, die er erst von dem Grossisten holt.

Dieses Bild, wie es hier gezeichnet ist, kommt uns doch so merkwürdig bekannt vor. Haben wir diese Entwicklung nicht schon einmal irgendwo beobachtet? Ich glaube, ein Musterbeispiel für den Lauf dieser Entwicklung, wenn auch dieser Vergleich hinken dürfte, ist der Schuhmacher. Sicher in früheren Zeiten ein hoch angesehenes Gewerbe, das einen Hans Sachs hervorgebracht hat, in neuerer Zeit jedoch ein Gewerbe, das den Fluch der Kärglichkeit und teilweise, wenn auch unberechtigt, den Fluch der Verächtlichkeit auf sich nehmen mußte. Und warum?

---

---

---

---

Nur weil der Handwerker nicht die Entwicklung der neuen Zeit verstand, weil er versäumte, die Qualität seiner Handwerksarbeit genügend in den Vordergrund zu stellen, und weil er versäumte, dem Fabrikanten gegenüber die richtige Stellung einzunehmen. So kam es, daß allmählich durch die Fabriken, auf die Marke gegründet, ein Verkaufsladen nach dem andern entstand und der Schuhmacher in das Hofgebäude als Reparatteur verschwand. In den letzten Jahren scheint man in diesem Gewerbe etwas zum Bewußtsein zu kommen, und die Entwicklung, die über das Handwerk hinweggegangen ist, etwas zu erkennen und noch in letzter Minute eine Umkehr zu wagen. Ob das noch möglich ist, wer weiß?

Für uns Uhrmacher ist diese Umkehr noch möglich, weil die Entwicklung noch nicht so weit fortgeschritten ist. Aber notwendig ist, daß unsere Kollegen erkennen, worin die Gefahr besteht und daß sie auf diejenigen hören, die ihnen Wege weisen zur Abwendung dieser Gefahr für den Beruf.

Der einzelne mag heute noch sagen, was geht mich die ganze Entwicklung an, das Jahrzehnt, das ich im Berufe noch zu arbeiten habe, wird mir mein Brot nicht nehmen. Dieser Kollege hat vielleicht recht, soweit sein eigenes Interesse in Frage kommt. Aber ich hoffe, er ist doch noch nicht so engherzig, daß er nicht die Pflicht in sich fühlt, auch für die Entwicklung seines Berufes und des Nachwuchses einzutreten. Vielleicht hat er doch noch das lebendige Bewußtsein, daß er sich nicht schuldig machen will und daß er nicht den Fluch der Nachkommen auf sich laden möchte, die ihm mit vollem Recht Vorwürfe machen könnten, daß er Verrat an unserem schönen Handwerk geübt hat.

---

---

### Welches ist nun der Weg, der die Gefahr bannen kann?

An und für sich glaube ich, daß die Entwicklung der Uhr zur Markenware wohl verzögert, aber nicht aufgehalten werden kann. Die Entwicklung unserer Produktion drängt zur Vereinfachung, und dazu ist glänzend die Markenware geeignet. Wir können aber die Entwicklung in einen gesunden Weg einmünden lassen, wir können Einfluß auf diese Entwicklung nehmen und dafür sorgen, daß der gesunde Kern und der gesunde Gedanke, der in der Markenware liegt, nicht zum Verderben für das Handwerk wird.

In richtiger Erkenntnis hat die Reichstagung der deutschen Uhrmacher in Hamburg beschlossen, selbst eine Verbandsmarkenuhr zu schaffen, die getragen sein soll von der Sorgfalt, der Liebe und dem Verantwortungsbewußtsein des ganzen Faches. Die Arbeiten sind soweit gefördert, daß wir heute vor dem Anfang stehen, nicht etwa schon am Ende. Allmählich nur kann dieses große Werk ausgebaut werden, wenn es für immer Bestand haben soll. Es gehört viel Geduld, ungeheurer Fleiß, harter Wille und Zähigkeit dazu, um das Ziel, das wir erreichen müssen, auch wirklich zu erreichen.

Es zeigt sich leider, daß anscheinend ein großer Teil unserer Kollegenschaft den Ernst der Lage und die Wichtigkeit des neu hier eingeschlagenen Weges noch nicht im entferntesten erkannt hat. Es wäre sonst nicht zu erklären, daß viele Kollegen von der Verbandsmarkenuhr noch so wenig wissen.

Der Kollege hat wohl davon gehört und hat sich vielleicht gesagt, daß wieder einmal von den Verbänden etwas Neues gemacht wird, wie so vieles, was schon wieder vergangen ist, und daß nicht viel dabei herauskommen wird. Er wünscht, in seinem alten Trott weiterzugehen und sich im übrigen um möglichst wenig zu kümmern. Mögen sich

---

---

die Kollegen mühen und die die Arbeit übernehmen, die noch nicht abgestorben sind und noch etwas Freude am Berufe und Zuversicht besitzen.

Wenn so ein erheblicher Teil der Kollegenschaft denkt, dann allerdings dürfte alle Mühe und alles Hoffen vergebens sein. Dann ist es Zeit, daß wir uns damit abfinden, daß das Uhrmachergewerbe ein stolzes Kunsthandwerk war, dann können wir ruhig die stolze Entwicklung des Uhrmachergewerbes als abgeschlossen betrachten und ein neues Kapitel aufschlagen, über dem dann steht:

### **Der Kaufmann als Uhrenhändler!**

\* \* \*

Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher hat zur Durchführung der großen wirtschaftlichen Aufgabe, wie die Verbandsmarkenuhr, eine eigene Gesellschaft gegründet: die Markenuhr G. m. b. H. Diese Gründung ist nur eine Form, die nötig war zur Durchführung der wirtschaftlichen Aufgaben, weil dafür die Verbandsform nicht die geeignete ist. Inhaber des Geschäftsanteiles und Geschäftsführer der Markenuhr G. m. b. H. ist der Unterzeichnete, so daß die Firma und der Verband eng verbunden sind. Außerdem ist durch einen Vertrag mit dem Vorstand des Zentralverbandes die absolute Gewähr gegeben, daß die Firma im Geist und Sinne der Verbandsbestrebungen geleitet wird. Es ist keine Vertriebsgesellschaft, die vielleicht die Aufgabe hätte, den Verkauf der Markenuhren selbst zu übernehmen. Die einzige Aufgabe besteht vielmehr darin, die Propaganda der eigenen Verbandsmarkenuhr im Fach selbst und beim Publikum zu übernehmen. Es sind Verträge mit Zeitschriften, Reklameunternehmungen, Fabriken, die Reklamesachen herstellen, abzuschließen, es ist der Vertrieb der Uhren selbst zu überwachen usw. In welcher Weise ist nun die weitere Durchführung gedacht? Zunächst sind

---

---

nur drei Firmen für die Herstellung der Verbandsmarkenuhren vorgesehen, und zwar zwei deutsche Fabriken und eine Schweizer. Die Auswahl der Muster ist für den Anfang auf etwa 30 Stück beschränkt worden. Die Erweiterung, namentlich durch Einbeziehung von Armbanduhr, wird in nächster Zeit geschehen. Die herstellenden Fabriken haben das Recht von der Markenuhr G. m. b. H. erhalten, unser geschütztes Warenzeichen auf den Zifferblättern und Werken auf die von uns ausgesuchten Verbandsmarkenuhren zu setzen. Sie haben die Verpflichtung übernommen, derartige Uhren nur an die Großhändler zu liefern, die von uns besonders anerkannt sind. Jede Lieferung an einen Nichtberechtigten hat hohe Vertragsstrafen im Gefolge.

Mit dem Verband Deutscher Uhrengrossisten, Leipzig, ist wiederum ein Vertrag dahin abgeschlossen, daß die Mitglieder dieses Verbandes das Recht erhalten, Centrauhren zu führen. Diese verpflichten sich, die Uhren nur an Mitglieder des Zentralverbandes abzugeben, die sich durch einen Ausweis als bezugsberechtigt ausweisen können. Also nicht jedes Mitglied des Zentralverbandes an und für sich hat das Recht zur Benutzung der Schutzmarke und zum Verkauf der Verbandsmarkenuhr, sondern nur diejenigen, die als lieferungsberechtigt von der Markenuhr G. m. b. H. anerkannt sind. Der Sinn dieser Vorschrift ist, es sollen diejenigen Mitglieder des Zentralverbandes ausgeschaltet werden, die in ihrer Geschäftsführung den berechtigten Anforderungen nicht entsprechen, die also Schleuderer sind, unlauteren Wettbewerb treiben, ihre Kundschaft schlecht und mangelhaft bedienen usw. Die Entscheidung über die Zulassung zur Lieferung liegt in den Händen der Ortsvereinigungen, die dadurch eine hohe Verantwortung übernehmen, aber auf der anderen Seite als Organisation tatkräftig und fruchtbringend wirken können. Richtig auf-

---

---

---

---

gefaßt, kommen wir so auf den Grundgedanken der alten Handwerksorganisation zurück. Sie war — und soll es auch heute sein — eine Gemeinschaft gleichstrebender Berufsgenossen, die darübere wachen, daß Treu und Glauben und Ehrlichkeit, gutes Handwerkskönnen und Rücksicht auf das Allgemeinwohl bei jedem ihrer Mitglieder lebendig bleiben, die sich verbunden haben, nicht nur an der Freude gegenseitig teilzunehmen, sondern die auch gemeinsam Leid tragen und meistern wollen.

Manch einer mag über diese hohe Auffassung der Organisation nur ein spöttisches Lächeln haben. Die Zukunft wird aber zeigen, daß in dieser Auffassung das stärkste Mittel verborgen liegt, das uns dem Aufstiege entgegenführt.

Wenn jeder einzelne mit wirklichem Verantwortungsgefühl den hier nur ganz kurz beschriebenen Weg geht, wenn er sich also bewußt ist, daß er seiner Kundschaft gegenüber beim Verkauf der Verbandsmarkenuhr eine hohe Verantwortung trägt, dann wird der Weg, der hier vorgezeichnet ist, sicher zum Erfolg führen. Jeder einzelne muß das Bestreben haben, den Kunden beim Verkauf einer Markenuhr auf das beste zu bedienen. Er hat die Pflicht, wenn irgendeine Störung vorkommt (was ja schließlich bei der besten Uhr nicht zu vermeiden ist), diese in der kulantesten Weise zu beheben und dafür zu sorgen, daß unter allen Umständen der Kunde zufriedenen Lades verläßt. Er hat auch die Pflicht, als „Verbandsuhrmacher“ auf Ordnung und Sauberkeit in seinem Geschäft und Schaufenster zu sehen. Er hat die Pflicht, nicht nur im allgemeinen, sondern darüber hinaus sich die Kenntnisse zu verschaffen, die zur Führung eines Geschäfts

---

---

notwendig sind. Ihn darin zu unterstützen, wird Aufgabe der Organisation sein; ein Mittel, ihn dazu zu erziehen, ist wiederum die Markenuhr.

\* \* \*

Nachstehend wird der Wortlaut eines Verpflichtungsscheines veröffentlicht, wie ihn jedes einzelne Verbandsmitglied, das Centrauhren zu beziehen wünscht, zu unterschreiben hat. Es ist mit der Unterschrift dieses Verpflichtungsscheines (der nur gültig ist, wenn er von der Ortsorganisation befürwortet ist) keinerlei Verpflichtung zur Uebernahme eines Geschäftsanteils oder irgendeiner finanziellen Verpflichtung verbunden. Man verpflichtet sich lediglich dazu, sein Geschäft in ordentlicher, fachmännischer Weise zu führen und dafür zu sorgen, daß die Kundschaft sorgfältig bedient wird, daß die vorgeschriebenen Richtpreise nicht unterboten werden, und — was sehr wichtig ist — daß das gesamte Reklamematerial, das von der Markenuhr G. m. b. H. zur Verfügung gestellt wird, nicht Eigentum des einzelnen wird, sondern Eigentum der Markenuhr G. m. b. H. bleibt. Ist es notwendig, infolge des Verhaltens eines Kollegen, ihm das Recht, die Verbandsmarkenuhr zu führen, zu entziehen, so ist er verpflichtet, seine Ausweiskarte und sämtliches Reklamematerial zurückzugeben. Die Kollegen ersehen daraus, daß das alles Verpflichtungen sind, die jeder ohne weiteres übernehmen kann, die auch notwendig sind, wenn wir das Ziel, das wir uns gesteckt haben, erreichen wollen.

Der Großhändler ist verpflichtet, von dem Umsatz an Verbandsmarkenuhren eine 2proz. Abgabe an die Markenuhr G. m. b. H. abzuführen. Diese bestreitet damit die notwendigen Unkosten, im übrigen soll diese Abgabe dazu dienen, um die großzügige Propaganda für die Verbandsmarkenuhr durchzuführen. Je höher der Umsatz, um so

---

---

Firma: . . . . . Ort: . . . . .

Straße: . . . . .

Tag der Geschäftsgründung: . . . . .

Wieviel Angestellte: . . . . . Handelsgerichtlich eingetragen: . . . . .

Mitglied des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher durch die  
Untervereinigung (Verein, Innung oder Unterverband: . . . . .

. . . . .

Luxussteuer Nr.: . . . . . Finanzamt: . . . . .

Furniturenkarten Nr.: . . . . .

Ich beantrage hierdurch, als Verkaufsstelle der **Centra-Markenuhr** zugelassen zu werden. Ich verpflichte mich der Markenuhr G. m. b. H. gegenüber, mich unbedingt den von dieser Firma gegebenen Richtlinien und Weisungen anzupassen, insbesondere, Centra-Uhren nur an Verbraucher, nicht aber an Wiederverkäufer abzugeben. Für Klagen unterwerfe ich mich dem vereinbarten Schiedsgericht unter Verzicht auf den Rechtsweg. Die Markenuhr G. m. b. H. hat das Recht, nach dem Spruch des Schiedsgerichts die Berechtigung zum Verkauf der Centra-Uhren zurückzuziehen. Alles Reklamematerial über diese Uhren bleibt Eigentum der Markenuhr G. m. b. H.; es ist auf Aufforderung sofort zurückzugeben.

Ort und Datum: . . . . .

(Unterschrift)

. . . . .

Der vorstehende Antrag wird befürwortet!

Ort und Datum: . . . . .

(Unterschrift und Stempel der Vereinigung)

. . . . .

---

---

größer auch die Propaganda. So bildet sich ein Kreislauf, und jeder Verkauf einer Verbandsmarkenuhr muß sich als Vorteil in der Gesamtheit auswirken. Das Interesse jedes einzelnen ist mit der Verbandsmarkenuhr eng verknüpft, und das ganze Uhrengewerbe bildet so eine einheitliche Front, in der es geschlossen um seine Existenz kämpft!

\* \* \*

An Reklamematerial stellen wir bis jetzt den lieferungsberechtigten Kollegen folgendes zur Verfügung:

1. ein Aufstellplakat in Größe von  $7,5 \times 10,5$  cm. Es soll im Schaufenster bei der Ausstellung von Centra-Uhren auf diese besonders hinweisen;
2. einen geschmackvollen, vornehmen Garantieschein, der jeder Uhr beigegeben wird;
3. Briefverschlußmarken, die von jedem Kollegen bei seinem Briefwechsel benutzt werden sollen, um so unser Zeichen in möglichst kurzer Zeit überall bekanntzumachen;
4. gröberes Einwickelpapier zum Einschlagen von kleineren Waren mit entsprechendem Aufdruck; Einwickelpapier in Seidenpapier mit dem gleichen Aufdruck und dem Centra-Zeichen;
5. Reparaturbeutel mit dem Centra-Zeichen, in denen Reparaturen an die Kundschaft verabfolgt werden sollen.

Ferner beabsichtigen wir, ein Plakat für das Schaufenster in Größe von  $15 \times 21$  cm in sogenanntem Imo-Glas zustellen. Muster von Imo-Glasplakaten haben die Kollegen vielleicht in Plakaten der „Tavannes“ selbst in Händen. Das Plakat wird ca. M. 2,30 bis M. 2,50 kosten. Ferner ist geplant, ein großes Plakat in allen Städten an die Plakatsäulen anzuheften. Die Organisation hierüber

---

---

wird den Ortsvereinigungen übertragen werden. Näheres wird zu gegebener Zeit mitgeteilt.

Sobald bei allen Kollegen ein Lager von Centra-Uhren vorhanden ist, wird dann die Propaganda von uns aus in den illustrierten Zeitungen usw. einsetzen. Die Propaganda wird fortgesetzt ausgebaut werden und wird sich immer mehr steigern, je größer der Umsatz an Verbandsmarkenuhren ist.

\* \* \*

Die holländischen Kollegen sind gegenwärtig dabei, die Verbandsmarkenuhr auch bei sich einzuführen. Die Verhandlungen darüber mit uns sind bereits im Gange. Auch die Kollegen Schwedens, Dänemarks und Norwegens und der Tschechoslowakei und Oesterreichs werden diesem Beispiele folgen.

So allmählich wird der Gedanke der Verbandsmarkenuhr immer weiter durchdringen und immer mehr an Kraft und Macht gewinnen. Wir haben mit der Verbandsmarkenuhr tatsächlich unser Schicksal in der Hand. Möge jeder einzelne den Ernst der Zeit erkennen und sich tatkräftig an der Erreichung des hier gezeigten Zieles beteiligen. Dann hat es mit der Gesundung des Uhrmachergewerbes gewiß keine Not!

W. König.

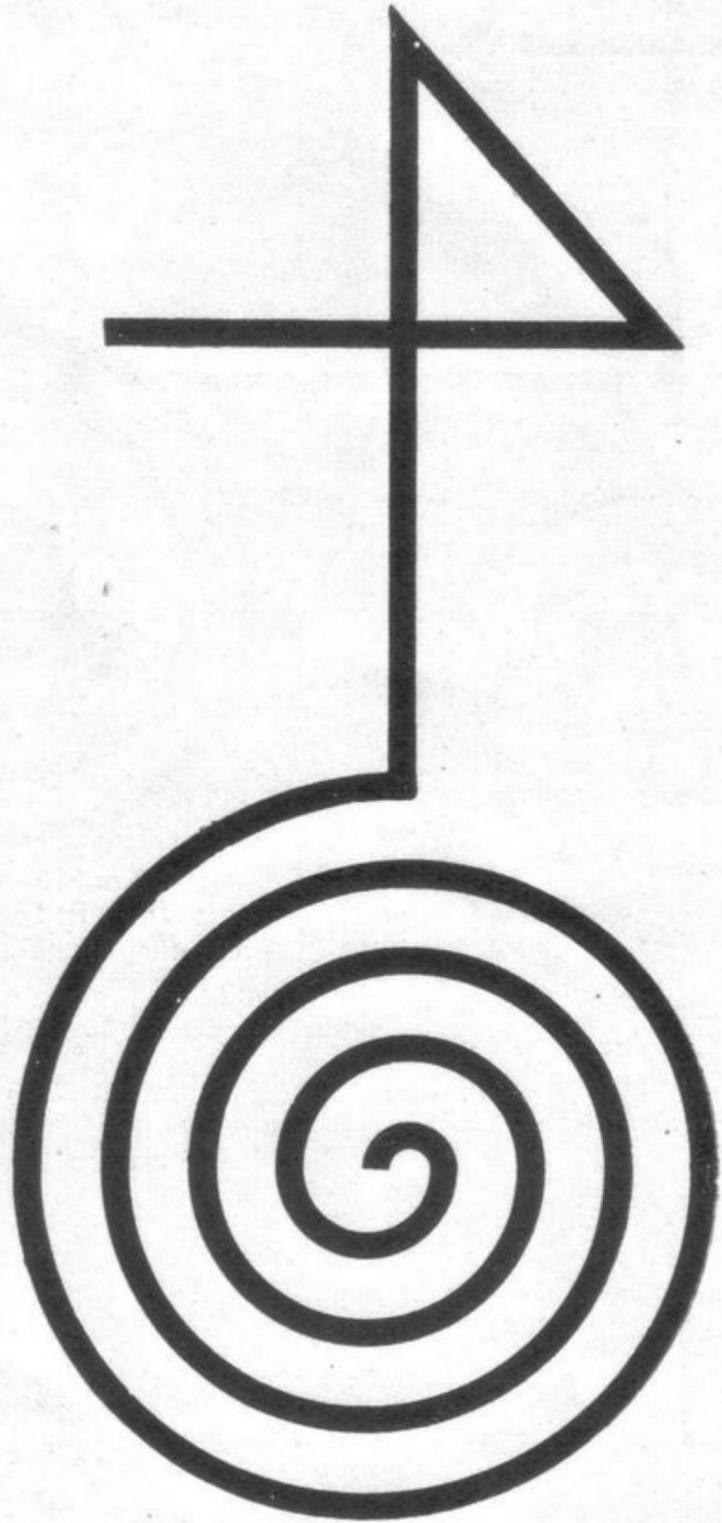
: Klischee-Abbildungen :  
und Anzeigen-Entwürfe

für

# Centra-Uhren

Wegen des Bezuges der abgebildeten  
Klischees zu den angegebenen Preisen  
(zuzüglich Porto) wende man sich an die

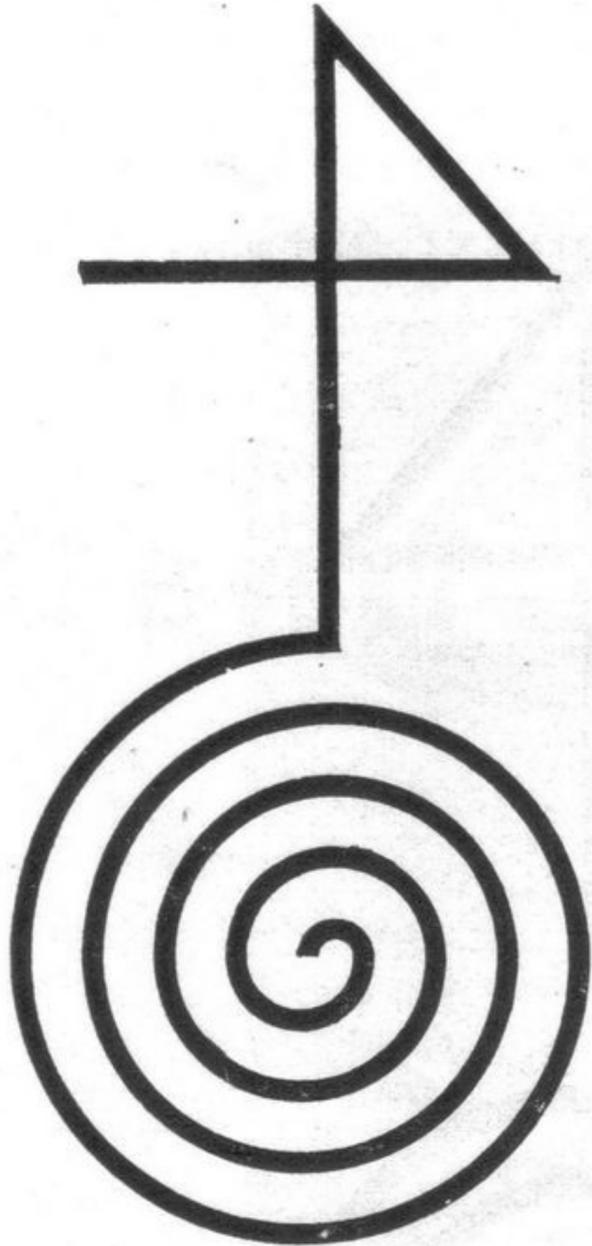
**Markenuhr G.m.b.H., Halle a. S., Mühlweg 19.**



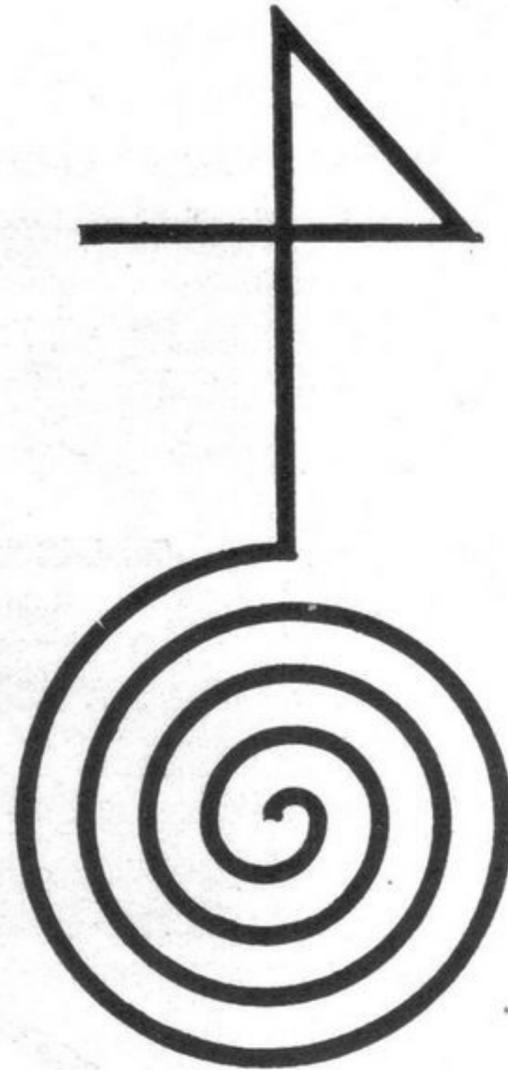
**Bestell-Nr. 401.**

Preis für ein Galvano 3.30 Mk.

Preis für eine Pappmater 1.— Mk.



**Bestell-Nr. 402.**  
Preis für ein Galvano 3.— Mk.  
Preis für eine Pappmater 1.— Mk.



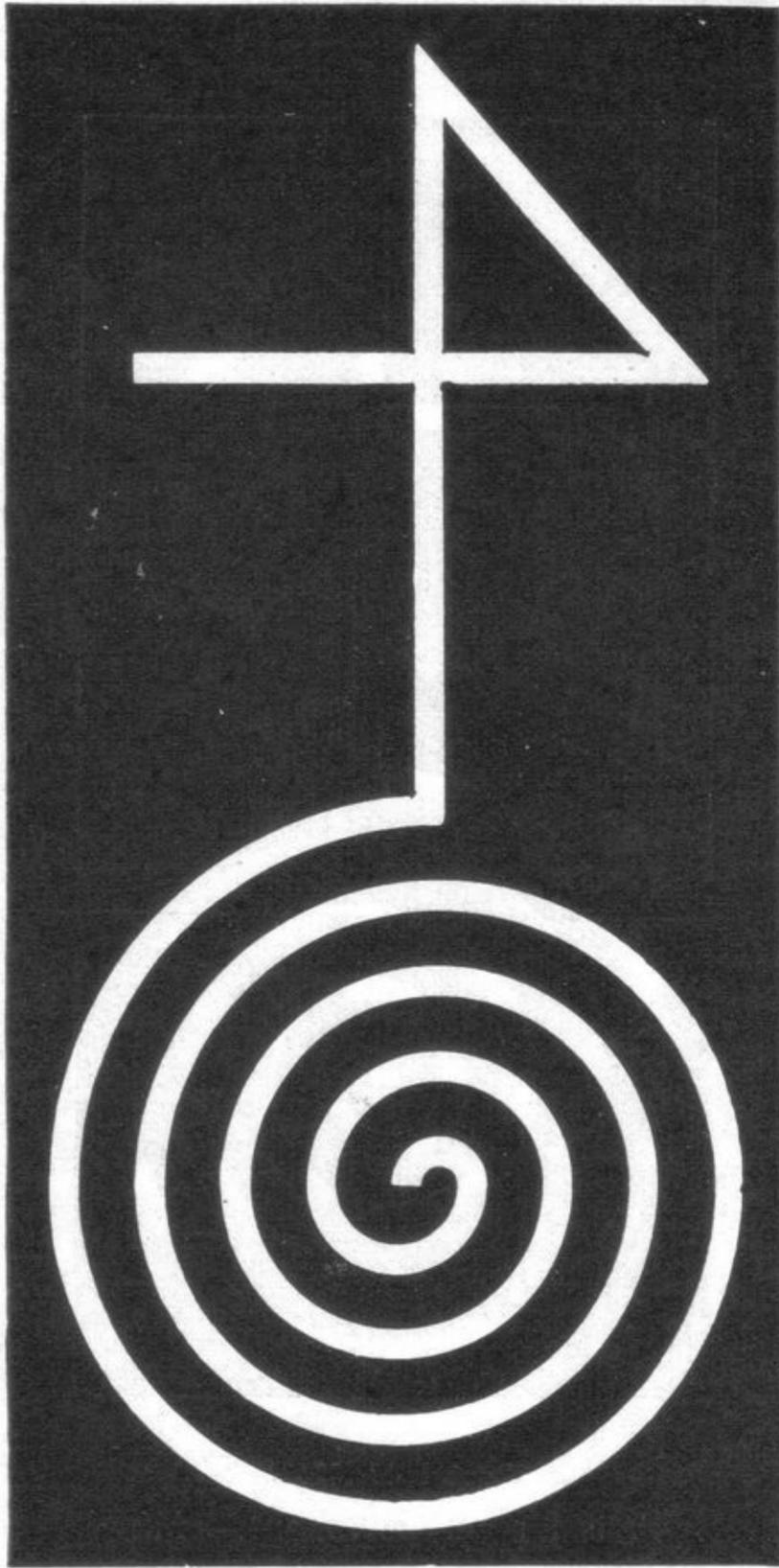
**Bestell-Nr. 403.**  
Preis für ein Galvano 2.50 Mk.  
Preis für eine Pappmater 0.75 Mk.



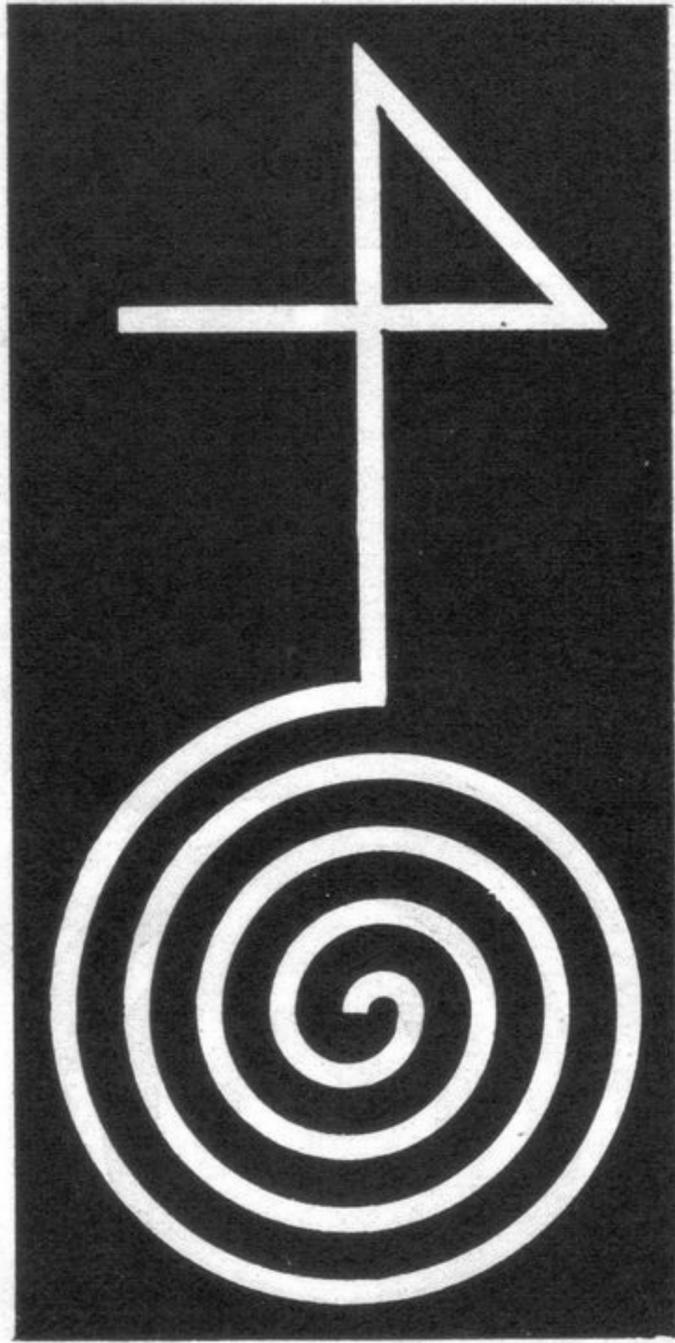
**CENTRA**  
**Bestell-Nr. 405.**  
Preis für ein Galvano 2.20 Mk.  
Preis für eine Pappmater 0.60 Mk.



**Bestell-Nr. 404.**  
Preis für ein Galvano 2.20 Mk.  
Preis für eine Pappmater 0.60 Mk.

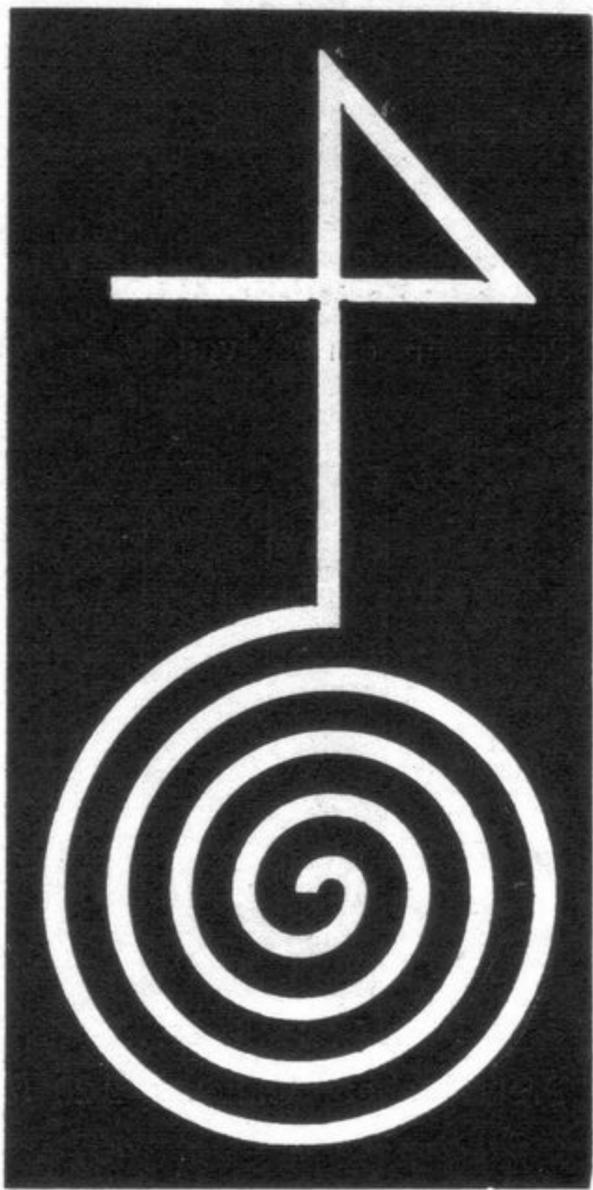


**Bestell-Nr. 406.**  
Preis für ein Galvano 5.— Mk.

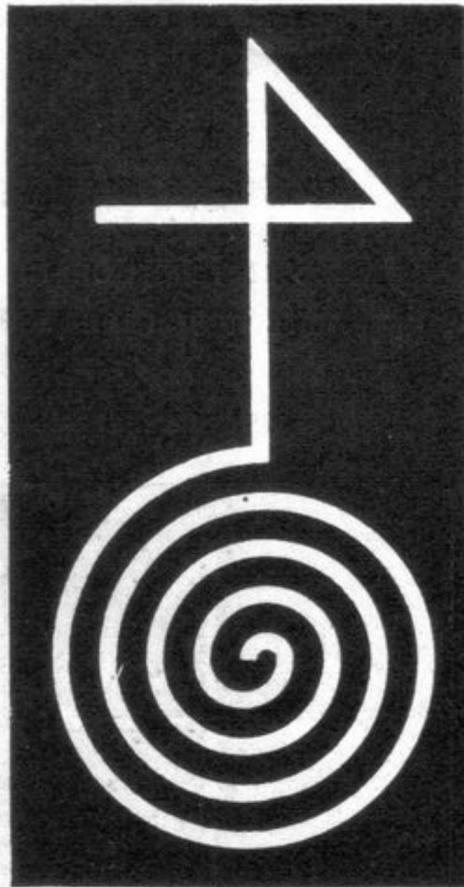


**Bestell-Nr. 407.**

Preis für ein Galvano 4.— Mk.



**Bestell-Nr. 408.**  
Preis für ein Galvano 3.30 Mk.



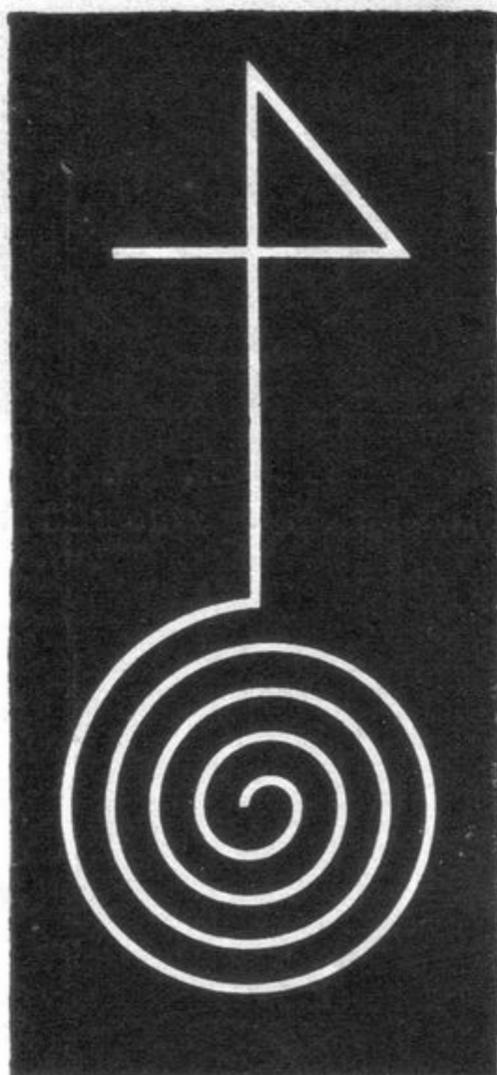
**Bestell-Nr. 409.**  
Preis für ein Galvano 2.20 Mk.



**Bestell-Nr. 410.**  
Preis für ein Galvano 2.50 Mk.

## Klischees für Geschäftsdrucksachen

Zur Insertion in Tageszeitungen nicht geeignet  
Matern werden von diesen Klischees nicht geliefert



**Bestell-Nr. 411.**

Preis für ein Galvano 3.— Mk.



**Bestell-Nr. 413.**

Preis für ein Galvano 2.— Mk.



**Bestell-Nr. 412.**

Preis für ein Galvano 2.20 Mk.



CENTRA

*Die  
Zuverlässige Uhr*

**Bestell-Nr. 414.**

Preis für ein Galvano 2.50 Mk.

Zum Druck in Tageszeitungen nicht geeignet.  
Matern werden hiervon nicht geliefert.



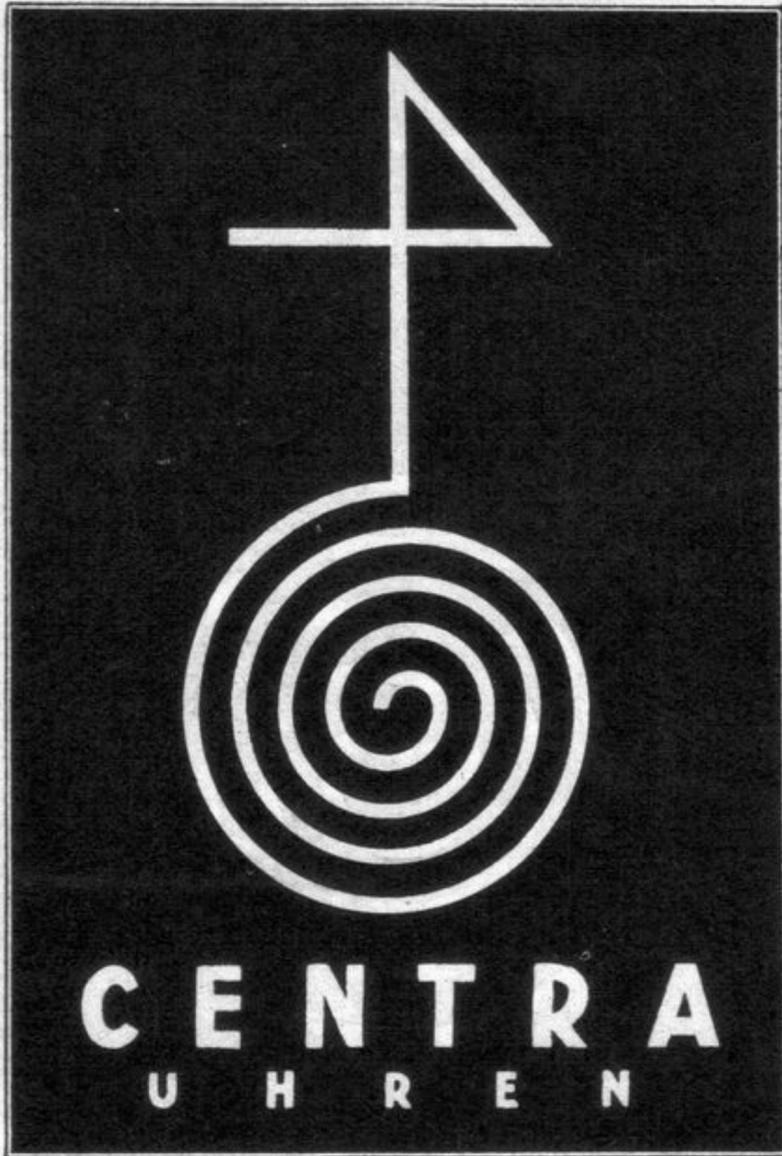
CENTRA

*Die  
Zuverlässige Uhr*

**Bestell-Nr. 415.**

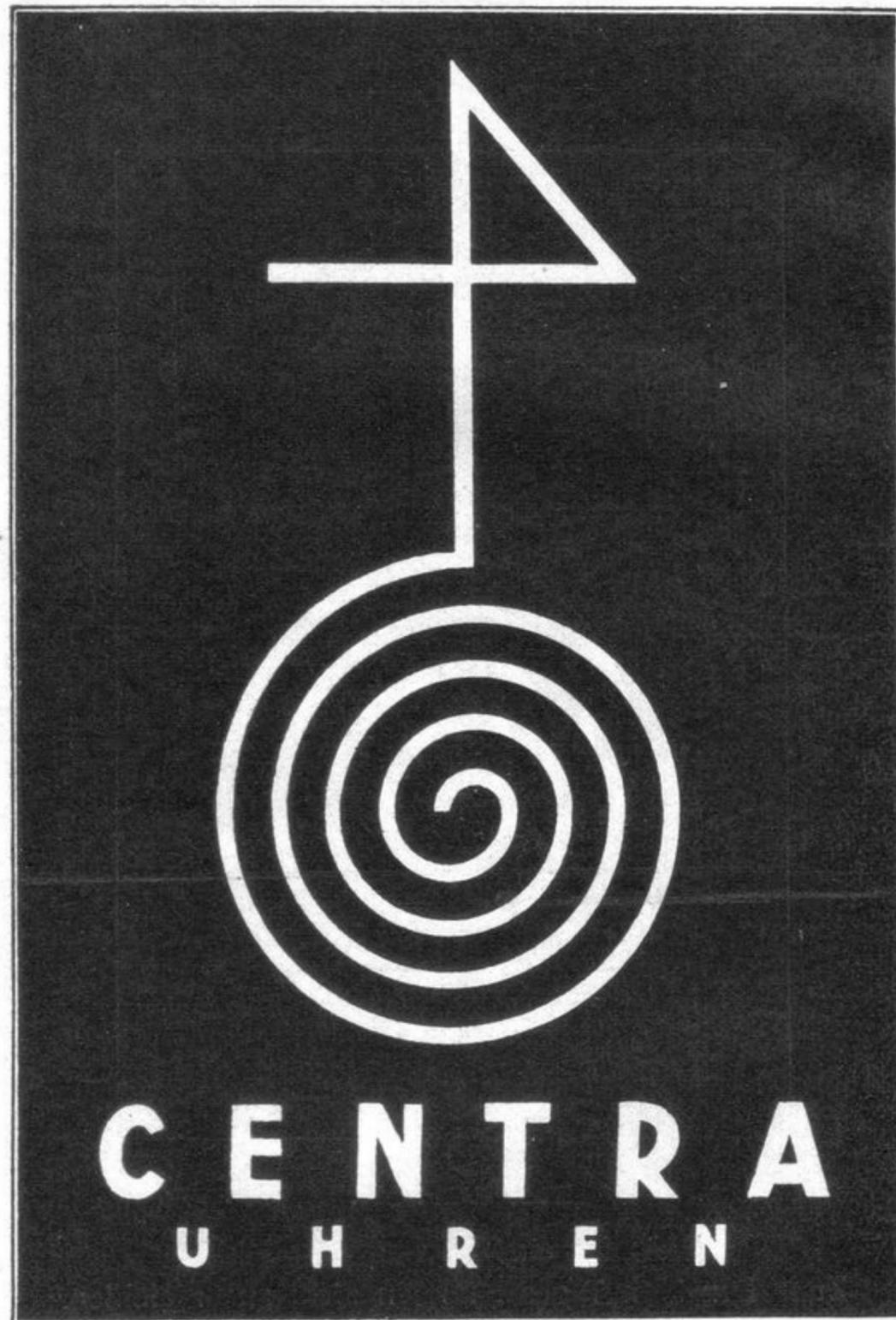
Preis für ein Galvano 7.— Mk.

Zum Druck in Tageszeitungen nicht geeignet.



**Bestell-Nr. 416.**

Preis für ein Galvano 4.— Mk.  
Zum Druck in Tageszeitungen nicht zu empfehlen.



**Bestell-Nr. 417.**

Preis für ein Galvano 7.50 Mk.

Zum Druck in Tageszeitungen nicht zu empfehlen.



**CENTRA**

**DIE ZUVERLÄSSIGE UHR**

**Bestell-Nr. 418.**

Preis für ein Galvano 5.50 Mk.

Preis für eine Mater 1.20 Mk.



**Bestell-Nr. 419.**

Preis für ein Galvano 3.— Mk.

Preis für eine Mater 1.— Mk.



**Bestell-Nr. 420.**

Preis für ein Galvano 3.30 Mk.

Preis für eine Mater 1.— Mk.

12000  
**UHRMACHER**  
BÜRGEN  
**FÜR DIE GÜTE DER**  
CENTRA  
**UHR**

Zu haben bei **Gottfried Matthäus**  
Uhrmacher        ///        Theaterplatz 234

**Bestell-Nr. 421.** Ohne Rand, ohne Firma.

Preis für ein Galvano 3.— Mk.

Preis für eine Pappmater 1.— Mk.



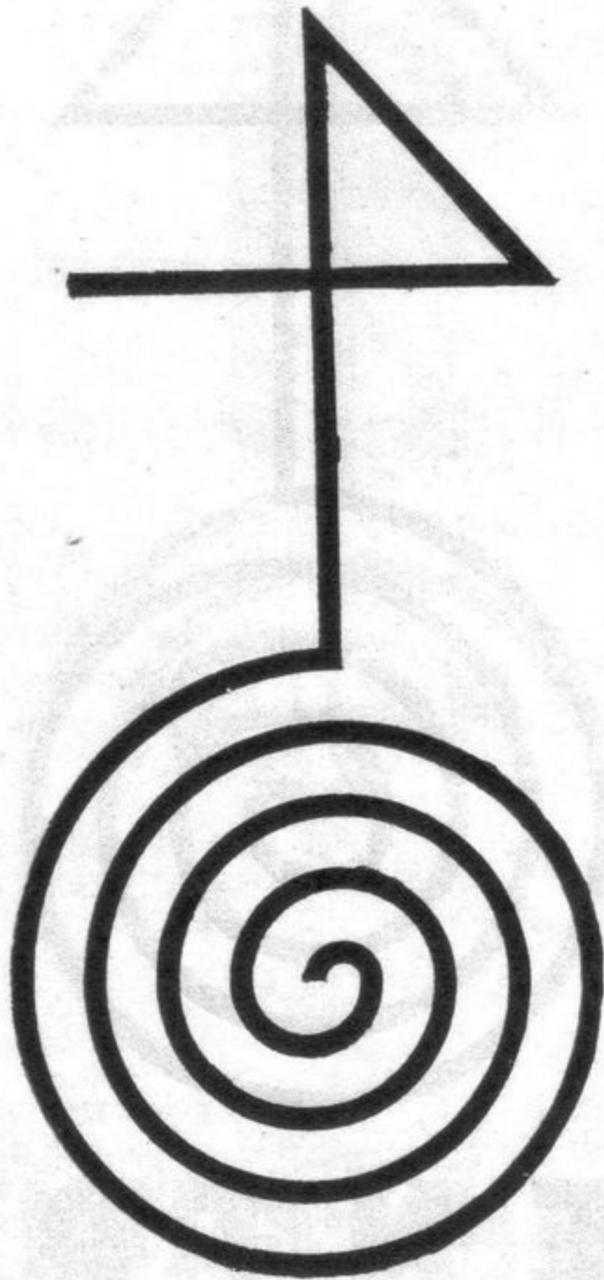
12000  
**UHRMACHER**  
BÜRGEN  
**FÜR DIE GÜTE DER**  
CENTRA  
**UHR**

Zu haben bei **Gottfried Matthäus**  
Uhrmacher      ///      Theaterplatz 234

Anzeige, hergestellt unter Verwendung der Klischees 412 u. 421.

## **Serien-Anzeigen**

Die Serien-Anzeigen I bis IV werden zweckmäßig kurz hintereinander veröffentlicht, um die Centra-Uhren einzuführen

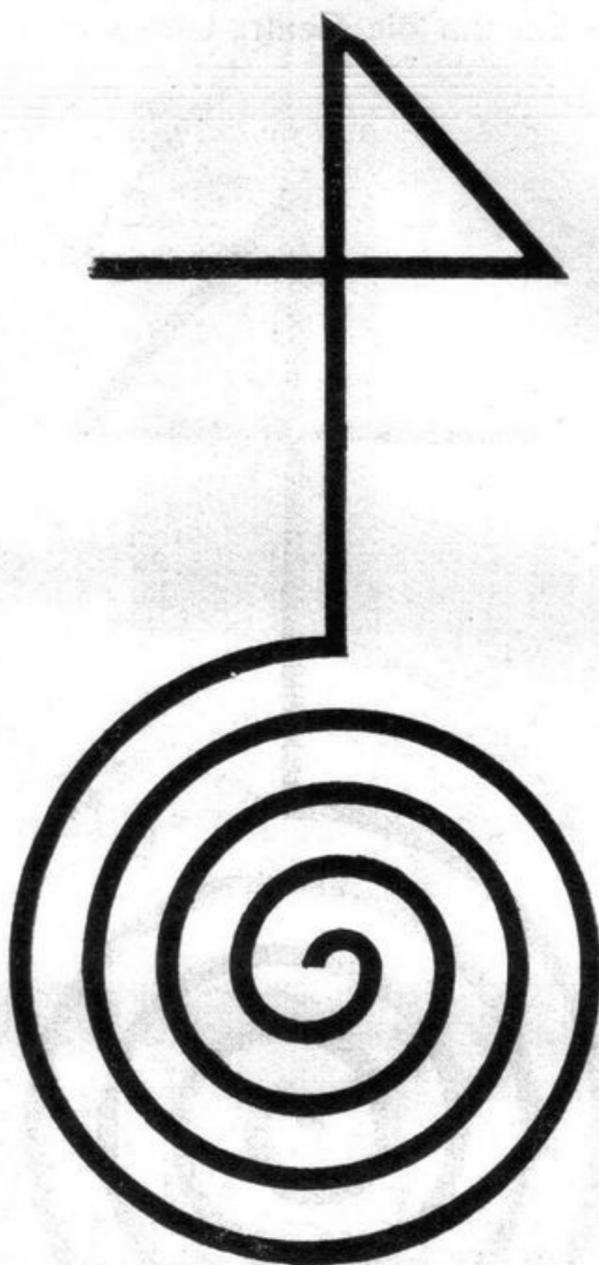


**MERKEN SIESICH**  
**DIESES ZEICHEN!**

### **Serien-Anzeige I.**

Hergestellt unter Verwendung des Centra-Zeichen-Klischees Nr. 401.

Für die Schriftzeile liefern wir Klischee Nr. 422.  
Preis als Galvano 2.20 Mk., als Pappmater 0.60 Mk.



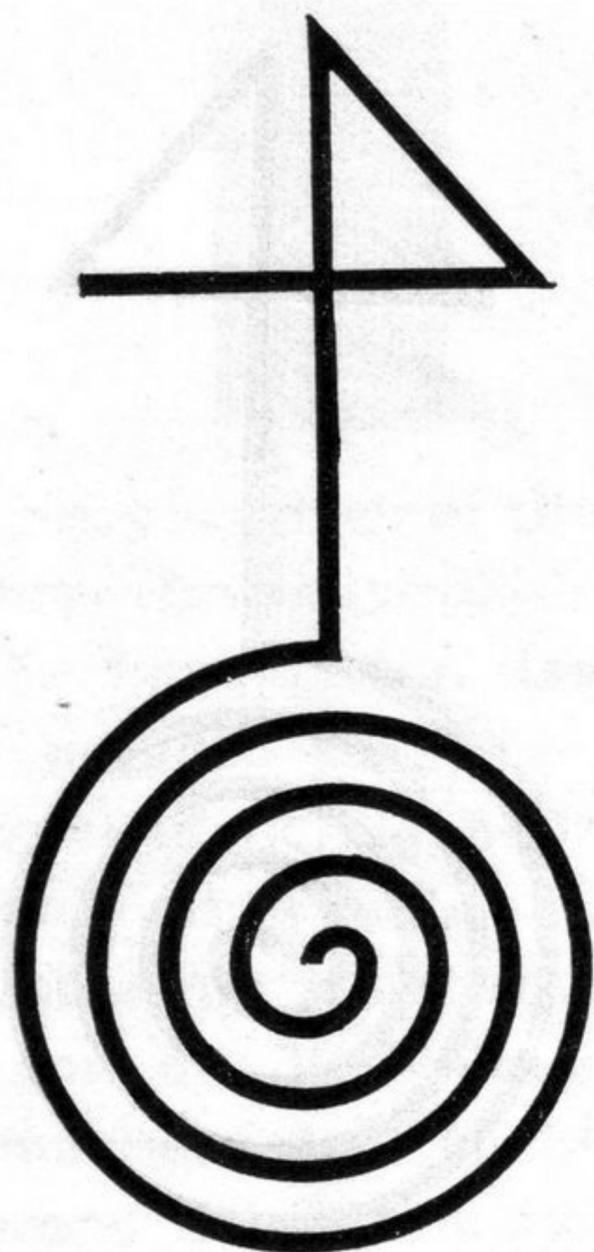
**CENTRA**

**DIESES WORT  
DÜRFEN SIE NIE VERGESSEN**

**Serien-Anzeige II.**

Hergestellt unter Verwendung des Centra-Zeichen-Klischees Nr. 401.  
Die Schriftzeilen können gesetzt werden. Das Wort „Centra“ ist als  
Klischee Nr. 423 lieferbar.

Preis als Galvano 2.20 Mk., als Pappmater 0.60 Mk.



**CENTRA-UHREN**

Z U V E R L Ä S S I G

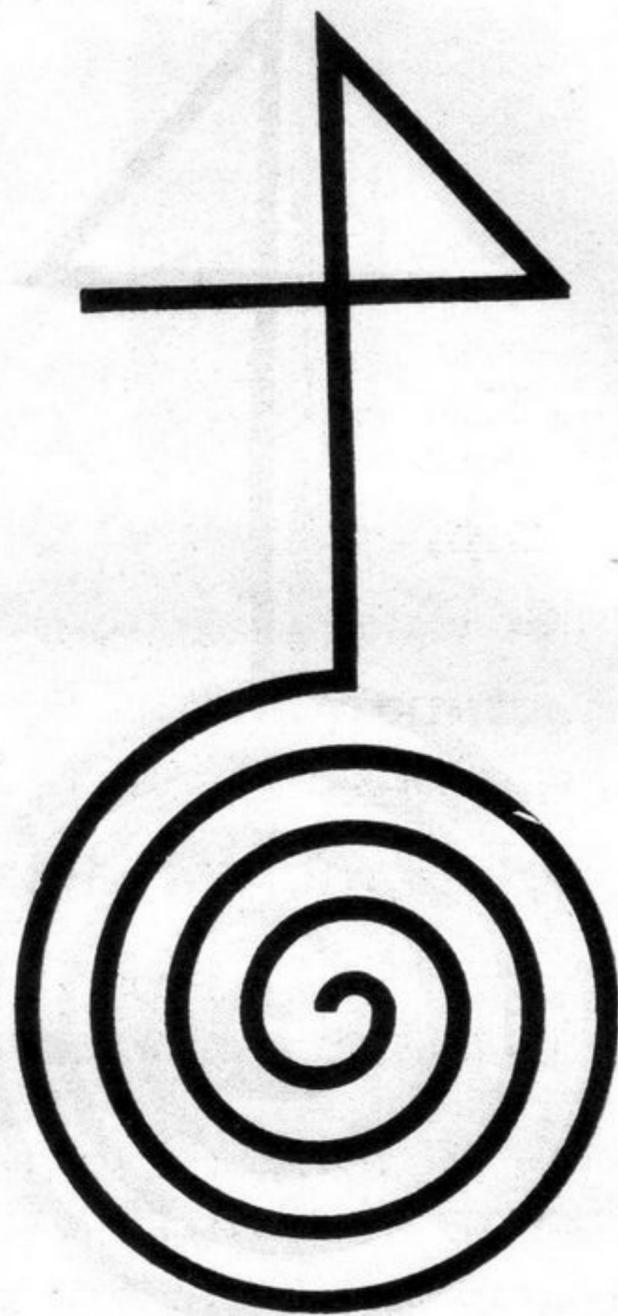
*Sagen Sie es jedermann:  
Centra-Uhren sind zuverlässig*

**Serien-Anzeige III.**

Hergestellt unter Verwendung des Centra-Zeichen-Klischees Nr. 401.

Für die Schriftzeilen liefern wir Klischee Nr. 424.

Preis als Galvano 2.20 Mk., als Pappmater 0.60 Mk.



*Wiederholen Sie immer wieder:*  
**CENTRA-UHREN**  
*sind zuverlässig!*

**Serien-Anzeige IV.**

Hergestellt unter Verwendung des Centra-Zeichen-Klischees Nr. 401.

Für die Schriftzeilen liefern wir Klischee 425.

Preis als Galvano 2.20 Mk., als Pappmater 0.60 Mk.

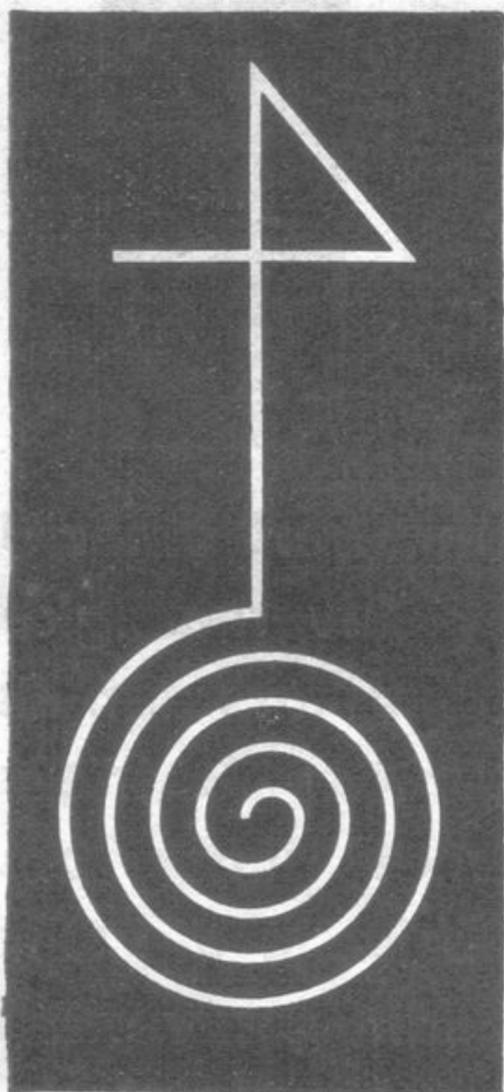


Der Hauptwert einer Uhr liegt in ihrer Zuverlässigkeit. Nur der Fachmann kann das feine und nervöse Getriebe eines Uhrwerkes richtig beurteilen. Deshalb ist ja die Centra-Uhr so unbedingt zuverlässig, weil sie von der Vereinigung der Uhrmacher, den Fachleuten, während der Fabrikation und in den Verkaufsstellen ganz besonders gewissenhaft überwacht wird. Jede Centra-Uhr trägt auf dem Zifferblatt das : obenstehende Spiralzeichen : und darunter die Wortmarke

**CENTRA**

**CENTRA**

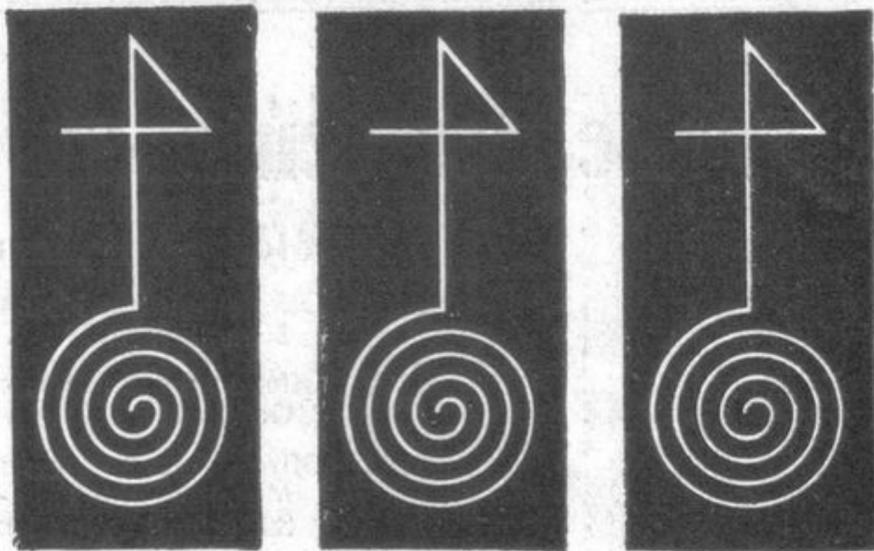
**CENTRA**



Die Güte einer Uhr zu beurteilen, ist für den Nichtfachmann eine fast unmögliche Aufgabe. Um den Käufer einer Uhr vor Ueberschätzung zu schützen, haben die deutschen Uhrmacher eine Qualitätsmarke geschaffen, für die ca. 12000 Uhrenfachgeschäfte bürgen. Kaufen Sie eine Centra-Uhr mit dem obenstehenden Qualitätszeichen. Centra-Uhren sind zuverlässig

**C E N T R A**

Hergestellt unter Verwendung des Klischees Nr. 411.



# CENTRA

## U H R E N

Hergestellt unter Verwendung von 3 Stück Klischees Nr. 412.

### Reklamematerial für die Centra-Uhren.

<b>Katalog der Centra-Uhren mit</b> Verkaufspreisen . . . . .	1 Stück	0.65 Mk.
<b>Garantiescheine</b> mit Golddruck . . . . .	100 „	6.— „
<b>Briefverschlußmarken</b> , farbig . . . . .	1000 „	10.— „
<b>Aufstellplakate</b> 7,5 × 10 cm für Schaufenster u. Ladentisch, farbig . . . . .	1 „	0,05 „
<b>Einwickelpapier I</b> (24 × 32 cm) . . . . .	1000 Blatt	12.— „
„ <b>II</b> (Seidenpapier, 18 × 24 cm) . . . . .	1000 „	10.— „
<b>Reparaturbeutel</b> , farbig . . . . .	100 Stück	1.20 „

Die Preise verstehen sich ohne Porto bei Voreinsendung des Betrages. Nachnahme verteuert.

Bestellungen sind zu richten an die

**Markenuhr G. m. b. H., Halle a. S., Mühlweg 19.**

# Die Preise der Centra-Uhren



## CENTRA

Es liegt im Interesse eines jeden Kollegen, der den Verpflichtungsschein unterzeichnet hat, sich zunächst einen Publikums katalog für Centra-Uhren zu besorgen, um sich genau über die Centra-Uhren zu unterrichten. Wir veröffentlichen nachstehend die Uhrmacher-Einkaufspreise der Centra-Uhren:

1. Offene Herrenuhr, Weißmetall 18 $\frac{1}{2}$ ''' . . . . . BL,as
2. Offene Herrenuhr, Weißmetall, m. Goldr., 18 $\frac{1}{2}$ ''' BU,lu
3. Offene silberne Herrenuhr mit Goldr., 18''' , Zylinderwerk, 10 steinig . . . . . BN,us
4. Offene silberne Herrenuhr mit Goldr., 18 $\frac{1}{2}$ ''' , Ankerwerk, 15 steinig . . . . . AU,ou
5. Offene silberne Herrenuhr mit Goldrand, 18 $\frac{1}{2}$ ''' , Schweizer Ankerwerk, 15 steinig . . . . . AI,—
6. Offene silberne Herrenuhr mit Goldrand, 18 $\frac{1}{2}$ ''' , 15 stein. Meister - Ankerwerk . . . . . LA,ou
7. Offene silberne Herrenuhr m. Goldr., 19''' , Schweizer Ankerwerk, 16 steinig, Schraubenregulierung . LA,—
8. Geschloss. silb. Herrenuhr, 19''' , 15 steiniges Meister-Ankerwerk, 50 g . . . . . DA,ds
9. Offene silberne Herrenuhr, 19''' , Glashütter Centra . NB,—
10. Geschloss. silb. Herrenuhr, 19''' , Glashütter Centra . OU,—

### Goldene Herrenuhren:

101. Offene goldene Herrenuhr, Metallkuvette . . . . . BSD,—
102. Offene goldene Herrenuhr, Goldkuvette, 25 g . . . . . BLN,—
103. Offene goldene Herrenuhr, Metallkuvette, Gold- oder Silberblatt, ultraflach . BSX,—
104. Offene goldene Herrenuhr, ohne Kuvette, Gold- oder Silberblatt, extraflach . . BBI,—
105. Offene goldene Herrenuhr, ultraflach, Gehäuse in versch. Phantasieausführ. BLA,—
- 105a. Offene goldene Herrenuhr, Gold- od. Silberblatt mit Reliefzahlen, ultraflach BUO,—
106. Offene goldene Herrenuhr, 19''' , Centra Glashütte, 25 g, Metallkuvette . . ANU,—  
Centra Glashütte, 40 g, Goldkuvette . . . . . LDS,—
107. Geschlossene gold. Herrenuhr, 30 g, Normalstärke BRS,—
108. Geschlossene gold. Herrenuhr, 35 g, Normalstärke BII,—
109. Geschlossene gold. Herrenuhr, Metallkuvette, Gold- oder Silberblatt, 20 g, extraflach . . . . . BDB,—
110. Geschloss. gold. Herrenuhr, 19''' , Glashütter Centra, Metallkuvette, 30 g . . LBA,—  
Glashütter Centra, Metallkuvette, 35 g . . . . . LLS,—  
Glashütter Centra, Goldkuvette, 50 g . . . . . LNU,—

Wir bitten, diese Preisangaben herauszuschneiden und bei dem Handexemplar des Publikums kataloges vorn einzukleben, damit jeder stets nachsehen kann, wie hoch die Einkaufspreise für die Centra-Uhren sind. Die Verkaufspreise, die normal kalkuliert und jedem Kollegen einen angemessenen Verdienst lassen, sind in dem Publikums katalog angegeben, so daß wir sie hier nicht zu nennen brauchen.