

daß der Uhrmacher einerseits nicht unter 100% Spannung zwischen dem Ein- und Verkauf arbeiten könne, und daß andererseits dieser Aufschlag nach den Wuchergesetzen unbedingt erlaubt sein müsse. Auf Grund dieses Prinzips ist es gelungen, in vielen Fällen die gegen Uhrmacher ergangenen Verfahren zu einem günstigen Ende zu führen. Alle diese Arbeit, die mühevoll genug ist und dabei reichen Erfolg gebracht hat, ist durch die Preisfestsetzung der betreffenden Taschenuhr nunmehr gefährdet. Es wird eine logische Folge sein, daß Behörden und Wuchergesetze nicht mehr den 100%igen Aufschlag als erlaubt anerkennen, wenn eine der größten Uhrenfabriken ihren Abnehmern als „angemessenen“ Aufschlag nur 60% vorschreibt. Es ist also zu befürchten, daß die Uhrmacherschaft auch strafrechtlich und wirtschaftlich unter dieser Tatsache außerordentlich leidet.

Ich glaube, daß die Kollegen durch die vielen Veröffentlichungen und Vorträge genügend darüber orientiert sind, um zu verstehen, daß die 60% bzw. 100% ja keinesfalls einen Reingewinn bedeuten, sondern daß zunächst den Einstandspreisen die anteiligen Geschäfts- und Spezialunkosten sowie alle anderen Aufschläge hinzuzurechnen sind, um dann einen verhältnismäßig geringen Prozentsatz als Reingewinn festzustellen. Es würde hier zu weit führen, eine Einzelberechnung eintreten zu lassen. Auf jeden Fall behaupte ich, daß, wenn der Uhrmacher heute alle seine Waren mit 60% Aufschlag kalkulieren würde, er am Schluß des Jahres nicht nur nichts verdient, sondern auch noch eine erhebliche Summe zugelegt hat — von den in der jetzigen Zeit immer nötiger werdenden Rücklagen gar nicht zu sprechen! Daß aber etwa gerade die von der Fabrik bezeichnete Taschenuhr eine Ausnahme machen soll, indem man

diese mit Verlust verkauft und sich an den anderen Waren schadlos hält, dafür ist auch nicht der geringste Grund einzusehen!

Nebenbei möchte ich noch erwähnen, daß auch die Nebenbedingung der angeführten Reklame: „Für jedes Stück gesetzliche Garantie“ den Geschäftsgebräuchen und der langjährigen Arbeit aller Verbände, schließlich den letzten Beschlüssen des Einheitsverbandes widerspricht. Wir haben uns bemüht, für die Uhrmacherschaft einen einheitlichen Handelsgebrauch zu erstreben durch die Einführung einheitlicher Garantiescheine. Auch diese Arbeit ist durch die ebenfalls ganz einseitig ohne Befragung der Verbände geschehene Festsetzung der in der Reklame angeführten „gesetzlichen Garantie“ gefährdet.

Wir Uhrmacher müssen verlangen, daß die Fabrikanten nicht einseitig unsere Kalkulation, unseren Verdienst und damit unsere Existenzbedingungen bestimmen; wir wollen frei bleiben und nicht anderen wirtschaftlichen Faktoren hörig werden. Wir versuchen auch nicht — abgesehen von dem erklärlichen Streben, unsere Bezugspreise zu ermäßigen —, die Kalkulation und die Gewinne der Fabrikanten zu kontrollieren. Die Frage läge nahe, ob der 60%ige Aufschlag in seinem Endresultat, nämlich dem damit erzielten „Reingewinn“ dem entspricht, was die betreffende Fabrik selbst in dem Durchschnitt der vergangenen Geschäftsjahre erzielt hat. Dies würde aber zu weit führen und sei deshalb nur nebenbei erwähnt.

Es ist dringend zu hoffen, daß die Reklame der Uhrenfabrikanten mit festgesetzten Verkaufspreisen sofort, und auch jede andere, sich an das Publikum richtende Uhren-Reklame in kurzer Zeit überhaupt aufhört. Nur dann wird es möglich sein, in voller Harmonie zusammen zu arbeiten, ein Resultat, das wohl von allen Seiten erstrebt werden dürfte.

Zur Frage der Markenreklame

Zur Frage der Markenreklame sind uns eine ganze Anzahl Zuschriften zugegangen, mit deren Veröffentlichung wir nachstehend beginnen.

Die Schriftleitung.

* * *

Mit Ihrem Artikel in Nr. 15 über die Markenreklame bin ich sowie die ganze Königsberger Uhrmacher-Innung und auch der Ostpreußische Uhrmacherverband vollständig einverstanden. „Markenreklame“ hatte ich bei beiden Vereinigungen auf die Tagesordnung gesetzt; es wurde einstimmig beschlossen, gegen jede Reklame der Herren Fabrikanten in diesem Sinne vorzugehen. Mit Hochachtung

Walter Bistrick,

Obermeister der Innung in Königsberg und
Vorsitzender des Ostpreußischen Uhrmacherverbandes.

* * *

Die Abhandlungen von Herrn Fr. A. Kames über dieses Thema verdienen die allerernsteste Beachtung aller Kollegen. Die bitterste Wahrheit dieser Ausführungen gipfelt darin, daß die Uhrmacher bisher gegen die Markenreklame zu wenig getan haben, wenn anders man den Vertrag Junghans-Zentralverband nicht dazu rechnen will. Man stelle sich vor, daß eines Tages eine der in Tageszeitungen inserierenden Firmen erklärt: Die Unterstützung seitens der Uhrmacher genügt nicht; wir sind also von diesem Vertrage frei. Dann braucht diese Firma nicht etwa erst Filialen zum Vertriebe ihrer Uhren zu errichten, sondern sie sind schon überall da, selbst in den kleinsten Provinzstädten.

Man braucht also nur einen Hebel umzustellen und die betreffende Markenuhr ist überall zu haben, auch ohne Uhrmacher. Wir könnten dann in den Inseraten z. B. lesen: Unsere berühmten „XY-Uhren“ sind überall zu haben, sie kosten soundsoviel; jede nicht gefallende Uhr wird beim Verkäufer oder unseren Vertretern in Hamburg, Berlin, Breslau usw. umgetauscht (ähnlich den Ingersoll-Garantiescheinen). — Dann endlich wird man Sturm laufen gegen Windmühlen und Beschlüsse fassen, diese Uhren nicht zu reparieren. Wer gut und voll beschäftigt ist, könnte es einhalten, aber andere wollen auch leben und müßten des lieben Geldes wegen auch „XY-Uhren“ reparieren.

So, wie heute schon in allen Konsumläden außer Nahrungsmitteln Stiefel, Unterzeuge und andere nützliche Sachen zum

Verkaufe stehen, würden außer „XY-Uhren“ dann wohl auch Wecker, Tisch- und Telleruhren das Interesse der Kunden erwecken.

Diese schon oft gestreifte Besorgnis wird immer dringender. Ich bitte deshalb, dieses Thema in jedem Verein zu behandeln und Wege zu suchen, die den Fabriken ihr Recht lassen, aber in erster Linie uns selbst schützen. A. Wolff, Guben.

* * *

In Ihrer Nummer 15 vom 8. April finde ich einen Artikel „Markenreklame“ von Fr. A. Kames, von dessen Ausführungen ich mit besonderem Interesse Kenntnis genommen habe.

Es wundert mich nur, daß die Herren Uhrmacher nicht früher auf die großen Nachteile, die ihnen durch die Aufdringlichkeit gewisser Marken geschaffen worden sind, aufmerksam wurden. Die Angelegenheit ist aber in jüngster Zeit in fast allen Ländern zur Sprache gekommen, und ich mache auf das Vorgehen des Nordischen Uhrmacher-Verbandes und seine Publikation im Fachblatte „Tidskrift“ aufmerksam, welche Ihnen ohne Zweifel nicht entgangen ist. Gerade aus Rücksicht auf die vielen feinen Detailgeschäfte im deutschen Uhrenhandel, deren Inhaber auf ihren guten Ruf und ihre Selbständigkeit etwas halten, habe ich von jeher von einer eigentlichen Benennung bzw. Aufschrift auf den Uhren abgesehen und nur ein kleines Warenzeichen für unsere Uhren für Deutschland in Anwendung gebracht. Diese bescheidene Marke „I. W. C.“ wird durch einen Stempel auf dem Werk und im Innern des Gehäuses diskret angebracht und soll lediglich als Erkennungszeichen für den Fachmann dienen, um diesen vor Nachahmungen zu schützen. Dem Laien wird die kleine Schutzmarke kaum auffallen.

Diese Rücksicht ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Kulturstaaten anerkannt worden und ein Grund, warum die „I. W. C.“ auch ohne Namen auf dem Zifferblatt heute noch von den feinsten Geschäften mit Vorliebe geführt wird. Eine Aufschrift wird nur für diejenigen Länder bewirkt, die das Anbringen unserer Firma auf dem Blatte ausdrücklich verlangen.

Ich muß zwar zugeben, daß die über alle Maßen, und zwar nicht nur in Fachzeitungen, sondern auch in illustrierten Zeitschriften und Tagesblättern betriebene Reklame scheinbar größere Erfolge zu verzeichnen hat. Manche Uhr von geringer Qualität hat durch solche übertriebene Reklame große Ver-