

akt eines denkbar unglückseligen Dramas zu erwarten wäre, also erst nach völliger Niederlage des Einzelhandels. Das Streben der Industrie, einen gewissen Einfluß auf den Absatz zu erringen, wird verständlich, wenn man bedenkt, daß die Zusammenschlüsse und die Rationalisierungsarbeiten erst dann richtig ausgewertet werden können, wenn ein ausreichender Absatz gesichert ist, wenn also der Handel, weitaus in erster Linie der Einzelhandel, auf der Höhe ist und alles tut, was vernünftigerweise von ihm erwartet werden kann, um die Erzeugnisse der Industrie unterzubringen. Sind diese Voraussetzungen aber erfüllt, so sollte die Industrie keine Veranlassung nehmen, sich in die Geschäfte des Einzelhandels — der Großhandel bleibe hier zunächst ganz aus dem Spiele — einzumischen; wie das tut, weiß sie ja selbst von dem oft beklagten „Hineinregieren“ des Staates in ihre Obliegenheiten. Auf jeden Fall aber hat der Einzelhandel selbst die außerordentlich wichtige Aufgabe, sich mit aller Kraft für die Erhaltung seiner wirtschaftlichen Freiheit einzusetzen.

Sorgt nun der Einzelhandel in Deutschland tatsächlich in einer den berechtigten Ansprüchen der Industrie genügenden Weise für den Absatz deutscher Uhren? Diese Frage muß, wenn viele Uhrmacher auch in kaufmännischen Dingen noch eine Umstellung vornehmen müssen, entschieden bejaht werden; das geht schon daraus hervor, daß der Uhrenabsatz in Deutschland, abgesehen vielleicht von den Vereinigten Staaten von Amerika, unter allen Ländern der Welt absolut und auch relativ mit an erster Stelle steht. Gewiß ist das Ideal auch im deutschen Einzelhandel ebensowenig wie, nebenbei bemerkt, in der Industrie noch lange nicht erreicht, doch rechtfertigt das tiefere Eingriffe der Industrie in die Aufgaben des Einzelhandels, gewissermaßen die Einsetzung eines Vormundes oder Pflegers, nicht.

Eingriffe dieser Art hat die Industrie bislang erst in einem einzigen Punkte durchgeführt: der Fabrikmarkenreklame. Die in dieser Zeitschrift seit Jahren immer wieder betonte und begründete Gegnerschaft gegen die Fabrikmarkenreklame im Publikum ist bekannt, und sie besteht auch heute noch in vollem Umfange. Von der Reichstagung in München ist die Fabrikmarkenreklame freigegeben worden, wenn auch nur unter dem Druck der — übrigens von der Industrie nicht geschaffenen — Verhältnisse. Dieser Beschluß muß respektiert werden; das heißt nun aber nicht, daß die Uhrmacher auch selbst in das Horn der Fabrikanten blasen müßten, oder daß sie nicht in ihren Kreisen dagegen agitieren dürften, daß die Uhrmacher für bestimmte Fabrikmarken Reklame machen. Die Worte „Fabrikmarke“ und „Handelsmarke“ haben in der letzten Zeit fast symbolische Bedeutung erlangt und sind so etwas wie zwei verschiedene Fahnen, unter denen zwei große Parteien um ihre Macht ringen. Welche Bedeutung die Industrie hierauf legt, geht aus Punkt 2 des von Dr. Dienst stammenden Entwurfes einer Vereinbarung zwischen dem Zentralverband der Deutschen Uhrmacher und dem Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie hervor; er lautet: „Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher verpflichtet sich für seine Mitglieder, daß die Propaganda gegen die Fabrikmarken aufhört. Er wird auch in diesem Sinne auf den Markenuhrverein entsprechend einwirken.“ Soweit wir unterrichtet sind, wird diese Forderung allgemein abgelehnt, mit besonderer Entschiedenheit auch von der Leitung des Zentralverbandes selbst, ganz abgesehen davon, daß der Zentralverband eine derartige Verpflichtung für seine Mitglieder überhaupt nicht übernehmen kann; die Erwähnung des Markenuhrvereins legt die Vermutung nahe, daß die Industrie über die hier bestehenden tatsächlichen Verhältnisse nur schlecht informiert ist. Es ist zu hoffen, daß die Fabrikmarkenreklame auch für die

Fabrikanten selbst an Interesse verliert, je mehr die Zusammenschlußbestrebungen Erfolg haben. Ist aber erst einmal die Konkurrenz innerhalb der deutschen Großuhrenindustrie so gut wie ausgeschaltet, ein Ziel, das uns nicht sehr fern oder gar utopisch dünkt, so wird es nicht verständlich sein, wenn die Industrie weiterhin erhebliche Beträge für die Propagierung von Uhren ausgibt, auf welche die Einzelhändler sowieso angewiesen sind. Ob eine Uhr unter der Fabrikmarke oder irgendeiner Handelsmarke verkauft wird, kann doch dem nicht sentimental Fabrikanten einerlei sein.

Die Fabrikmarkenreklame wird, wenn, entgegen dem von der Münchener Reichstagung entschieden bekundeten Willen, Preise in den Anzeigen angegeben und Wiederverkaufspreise verbindlich festgesetzt werden sollten, zu einer Angelegenheit von allerhöchster Bedeutung, in welcher der Einzelhandel nicht die geringsten Konzessionen machen darf und machen wird. Wie notwendig es ist, die Festsetzung von Wiederverkaufspreisen aufs entschiedenste abzulehnen, wurde bereits vor einigen Monaten von Verbandsdirektor König, Dr. Felsing und dem Verfasser so eingehend behandelt, daß hier nur darauf Bezug genommen zu werden braucht. In dieser Frage würde sich die Industrie einer geschlossenen und entschlossenen Phalanx gegenübersehen, und das, was bis jetzt ein „Wahrnehmen berechtigter Interessen in freundschaftlichen Formen“ genannt werden darf, würde zu einem Kampfe im wahrsten Sinne des Wortes werden, der sich nicht in Versammlungsreden und Zeitungsartikeln erschöpfte. Es steht hier zu Großes für die Selbständigkeit und Gesundheit des Einzelhandels auf dem Spiele, als daß nicht immer wieder mit ernstem Nachdruck gewarnt werden dürfte, ehe ein entscheidender Schritt getan wird. Direktor Erwin Junghans hat in seinem vielbeachteten Vortrag „Industrie und Staat“ u. a. folgendes gesagt: „Diese Zusammenarbeit (der Industrie mit den Händler-Organisationen), auch unter leichtem Daumendruck auf die weniger Einsichtigen, ist aber auch deshalb nötig, um die Kapitalbildung in diesen Kreisen zu fördern, denn mit kapitalistischer Gebundenheit nützt dem Handel alle Freiheit nichts.“ Sehr schön und richtig, aber wenn die Industrie wirklich so großen Wert auf die Kapitalkraft des Handels legt, so darf sie die Kapitalbildung nicht durch die Festsetzung von Wiederverkaufspreisen erschweren oder gar verhindern. Die Industrie bestreitet diese Wirkung zwar, sie ist aber nach Ansicht maßgebender Personen, die selbst Besitzer von Einzelhandelsgeschäften sind und es am besten wissen müssen, sowie nach den von Buchhandlungen und Zigaretengeschäften mit den festgesetzten Verkaufspreisen gemachten Erfahrungen bestimmt zu erwarten.

Die Initiative eines kapitalkräftigen Einzelhandels vermag auch die stärkste Markenreklame der Fabriken mit Preisangaben nicht zu ersetzen. Daß die Fabrikanten den Gedanken erwägen, Wiederverkaufspreise festzusetzen, geht einmal daraus hervor, daß sie gemäß Punkt 3 des Entwurfes einer Vereinbarung zwischen dem Zentralverband und dem Wirtschaftsverband vor der allgemeinen Festsetzung von Verkaufspreisen für das Publikum mit einer Kommission von Uhrmachern über die Höhe des den Uhrmachern zukommenden Nutzenansatzes verhandeln wollen (also nur darüber, nicht aber über die Festsetzung von Wiederverkaufspreisen als solche), und sodann aus der Erwähnung des Leiters einer großen Uhrenfabrik, er wolle den Uhrmachern für seine Uhren einen Nutzen von DS % lassen, denn damit müßten die Uhrmacher auskommen! Über einen Satz von RS % will er unter keinen Umständen hinausgehen. Es würde sehr interessant sein, einmal von einem maßgebenden Vertreter der deutschen Uhrenindustrie zu hören, wie sie