

Neujahrsbetrachtung

Von Fr. A. Kames

Im deutschen Uhrmachererleben des vergangenen Jahres war ein Moment von ganz besonderer Bedeutung, nämlich das Ausscheiden eines Mannes aus dem Dienst an den deutschen Uhrmachern, von dem man noch so viel erhofft hatte: Der Vorsitzende des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Enno Kerckhoff, ist nicht mehr. Nur wenige Wochen sind ins Land gegangen, daß er zur letzten Ruhe gebettet wurde. Seiner Verdienste ist in dieser Zeitschrift ausführlich gedacht worden. Was uns sein Ableben für die Gesamtheit der deutschen Uhrmacher und darüber hinaus des ganzen deutschen Uhrengewerbes als so besonders schmerzlich empfinden läßt, ist die Erkenntnis, daß in diesen Zeiten der Not, wo alle wirtschaftlichen Gegensätze um so heftiger aufeinanderprallen, seine glückliche Fähigkeit des Ausgleichens von Gegensätzen bei unentwegter Verfolgung eines als richtig erkannten Zieles außerordentlich vermißt werden wird. Man kann dem Uhrengewerbe wirklich nichts Besseres wünschen, als daß ihm ein neuer Führer beschieden werden möge, der nicht zuletzt in dieser Hinsicht gleiche Qualitäten aufzuweisen hat, und daß der Geist Kerckhoffs fruchtbringend fortwirken möge. Wenn alle Kreise, auf die es ankommt, die hier berührte Notwendigkeit richtig erkennen und danach handeln, wird dies die beste Ehrung für den zu früh ausgeschiedenen Führer sein.

Das vergangene Jahr hat einen Rückgang des wirtschaftlichen Lebens gebracht, wie er von vielen Geschäftsleuten wohl doch nicht erwartet worden war, wenn auch warnende Stimmen frühzeitig gehört worden sind. Ein abschließendes Urteil kann heute noch nicht gefällt werden. Man darf aber wohl ohne großen Irrtum annehmen, daß ein Minderumsatz von 20 % für das Jahr 1930 als günstiger Durchschnitt angesehen werden kann. Diese Zahl dürfte nicht nur auf den Einzelhandel zutreffen, sondern sie dürfte sich vielleicht beim innerdeutschen Großhandel, mindestens soweit Großuhren in Frage kommen, noch ungünstiger stellen, wenn man annimmt, daß der Einzelhandel, der Lage entsprechend, mit Lagerergänzungen stark zurückgehalten hat, um eine Reduzierung der eigenen Läger zu erzwingen. In der Fabrikation wird sich das Verhältnis in bezug auf die Umsatzmengen voraussichtlich wenigstens nicht schlechter stellen als im Einzelhandel, da hier der Export einen günstigen Einfluß haben dürfte, denn nach den bis einschließlich November vorliegenden Zahlen wird der Rückgang im Exportgeschäft wert- und mengenmäßig kaum über 15 % hinausgehen oder diese Zahl noch nicht einmal erreichen.

Will man nun die Umsatzmöglichkeiten für das beginnende Jahr einer Wertung unterziehen, so darf man allerdings nicht von dem durchschnittlichen Rückgang des Geschäftes um 20 % im Jahre 1930 ausgehen, sondern man muß hierbei berücksichtigen, daß allgemein der Rückgang des Geschäftes in der ersten Hälfte des Jahres 1930 verhältnismäßig geringer gewesen ist, während der Tiefstand wahrscheinlich im November erreicht wurde. Dies bedeutet, daß wir in das Jahr 1931 mit einem viel ungünstigeren Stand hineingehen, als es 1930 der Fall war, und daß es daher im Laufe des Jahres gegenüber diesem Stand einer wesentlichen Besserung bedarf, um auch nur das Ergebnis des Vorjahres zu erreichen. Dieses Moment wird man bei allen wirtschaftlichen Maßnahmen für das Jahr 1931 nicht aus dem Auge verlieren dürfen.

Will man erkennen, welche Maßnahmen im neuen Jahre zweckmäßig sein könnten, so muß man versuchen, irgendwelche Schäden zu erkennen, die sich im Vorjahre gezeigt haben. An dem größten Schaden können wir natürlich nichts ändern, nämlich daran, daß nach der Feststellung von Fritz Reuter „die Armut von der Powerteh“ herrührt. Allein der

wirtschaftliche Tiefstand — ist es ein Tiefstand? —, also die Weltwirtschaftskrise, wie man zur Selbstberuhigung so gern sagt, ist ja der Stand der Wirtschaft, von dem wir bei unseren Maßnahmen auszugehen haben. Wir müssen also danach trachten, daß unser Gewerbe, da es in erheblichem Umfange dem Luxusbedarf dient, nicht noch mehr bei der Bedarfsdeckung ausgeschaltet wird, als es sich aus der Wirtschaftslage an sich ergibt, und daß es vor allen Dingen von anderen Gewerben nicht überflügelt wird, auf deren Artikel ähnliche Voraussetzungen zutreffen.

Wenn wir einmal einen Vergleich ziehen zwischen der Zeit vor dem Kriege und zwischen der heutigen Zeit, so müssen wir erfreulicherweise feststellen, daß unser Gewerbe seinen Stand keineswegs nur behauptet, sondern ihn sogar nicht unerheblich verbessert hat, denn nach den Feststellungen des Enquete-Ausschusses ist der mengenmäßige Umsatz sowohl für Großuhren wie für Taschenuhren gegenüber der Vorkriegszeit um rund ein Drittel gestiegen. Das würde bedeuten, daß er selbst im abgelaufenen Jahr — die Feststellungen des Enquete-Ausschusses reichen bis 1928 — noch größer war als vor dem Kriege. Im einzelnen haben sich allerdings erhebliche Verlagerungen ergeben. Immerhin muß man hier nach feststellen, daß die Bemühungen des Gewerbes in seiner Gesamtheit in bezug auf die Umsatzsteigerung keineswegs erfolglos gewesen sind. Wenn nun trotzdem die Klagen über den Rückgang des Umsatzes an Großuhren, von der Fabrikation angefangen bis zum Einzelhandel, nicht verstummen wollen, so müssen da doch wohl besondere Vorgänge vorliegen, die sich nicht ohne weiteres erkennen lassen. Man wird deshalb ihrer Erforschung besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden haben.

Sicher ist, daß im Großuhrengeschäft gegenüber der Vorkriegszeit zwei Umstände ganz besonders hervortreten, nämlich die Zunahme des Warenhausgeschäftes in Großuhren, vor allen Dingen aber das Übergreifen des Versandhaus- und Hausierbetriebes auf das Großuhrengeschäft, insbesondere auf die Hausuhr, während vor dem Kriege die Versandgeschäfte ihre Betätigung doch wohl in der Hauptsache bei den Taschenuhren gesehen haben.

Das zweite, wahrscheinlich noch wichtigere Moment besteht aber darin, daß die Reklame auf dem Gebiete der Großuhr nahezu vollkommen versagt hat, wenigstens die große Reklame, die geeignet sein könnte, in erheblichem Umfang bedarfsweckend zu wirken. Der erste Vorstoß einer Handelsmarken-Organisation auf diesem Gebiete kurz vor Weihnachten konnte naturgemäß noch keine allgemein bemerkbare Wirkung zeitigen. Dieses Versagen auf dem Gebiete der Reklame für die Großuhr ist um so bedauerlicher, als es keineswegs an der Erkenntnis der Notwendigkeit einer solchen Reklame gefehlt hat. Dies haben ja die heftigen Kämpfe um die Preisfestsetzung für Uhren durch die Industrie am Anfang des vergangenen Jahres gezeigt, wobei bekanntlich das Recht zur Festsetzung von Preisen von der Industrie als Voraussetzung für die Durchführung einer großzügigen Reklame gefordert wurde. Eine Verständigung um die Frage der Preisfestsetzungen ist erzielt worden, aber die Verständigung über die Frage der Durchführung der Reklame innerhalb der Industrie ist leider ausgeblieben, sicher sehr zum Nachteil des Großuhrengeschäftes, und es kann nur gewünscht werden, daß die Erkenntnis von der Notwendigkeit einer solchen Reklame in diesem Jahre recht früh auch zu ihrer Durchführung verhilft in einer Form, die den berechtigten Interessen aller Beteiligten entspricht.

Die allgemeine Reklame für Taschenuhren hat qualitativ und quantitativ heute einen Stand erreicht, der wahrscheinlich kaum noch überboten werden darf, wenn diese Reklame