

Neujahrsbetrachtung

Von Fr. A. Kames

Vor einem Jahre haben wir in der Neujahrsbetrachtung von dem wirtschaftlichen Tiefstand des Jahres 1930 gesprochen und daran die sorgende Frage geknüpft, ob es wohl ein Tiefst-Stand gewesen sei. Die Situation ist heute genau die gleiche. Zwar liegen noch kaum auch nur annähernd zuverlässige Ertragsergebnisse für das Jahr 1931 vor; aber im günstigsten Falle lag der Ertrag weit unter dem des Vorjahres. Wird nun das Ende der Abwärtsbewegung erreicht sein?

Abgesehen von der allgemeinen Entwicklung wird im Uhrengewerbe das Jahr 1931 durch vier Momente besonders gekennzeichnet, nämlich durch die Schaffung des Fabrikanten-Vertrages, die Wahl eines neuen Vorsitzenden des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, den Beginn der Verkaufsberatung durch einen besonderen Beamten und durch den Beginn einer Publikumsreklame für Großuhren. Vorangegangen ist all dem noch das einstweilen endgiltige Scheitern der sogenannten großen Fusion der großen Großuhrenfabriken. Wir hatten uns mehrfach dahin geäußert, daß u. E. die Nachteile dieser großen Fusion erheblicher sein würden als die Vorteile. Die Entwicklung der allgemeinen Wirtschaft mit dem Zusammenbruch einer Anzahl der größten industriellen Konzerne hat uns anscheinend recht gegeben. Es geht ersichtlich ein sehr spürbarer Ruck durch die ganze Wirtschaft, den mittleren Betrieb, der sich, im ganzen genommen, als elastischer erwiesen hat als der Großbetrieb, wieder mehr als Hauptträger der Wirtschaft anzusehen. Auch in der Uhrenfabrikation scheinen die Unkosten der bis jetzt vorliegenden Zusammenschlüsse zunächst größer gewesen zu sein als die Vorteile, und es bedarf offenbar nicht ganz schmerzloser Operationen, um das angestrebte Ziel zu erreichen, wobei natürlich nicht außer acht gelassen werden darf, daß die ungünstige Wirtschaftslage hierbei zunächst erschwerend ins Gewicht fällt. Das Uhrengewerbe könnte es nur begrüßen, wenn die bisherigen Maßnahmen zu einer wirtschaftlichen Gesundung der Fabrikation führen würden, denn es muß in seiner Gesamtheit unbedingt erheblich leiden, wenn dieses erste Glied der Produktions- und Umsatzkette durch wirtschaftliche Schwäche zu Notmaßnahmen gezwungen wird.

Nach den bekannten Erhebungen des Enquete-Ausschusses sollen in Deutschland 95 % des Umsatzes an Uhren durch den Fachhandel und nur 5 % durch die Warenhäuser und die sonstigen Außenseiter gehen. Die Uhrmacher haben nun einen Vertrag mit Fabrikanten geschlossen, die etwa 70 % des Umsatzes mit Großuhren in Deutschland beherrschen. Man kann ruhig annehmen, daß die 5 % des Umsatzes der Warenhäuser usw. viel zu niedrig gegriffen sind, und daß er das Doppelte oder auch noch etwas mehr beträgt; dann bleibt immer noch eine Spanne von rund 20 % des Umsatzes im Fachhandel mit Großuhren, die durch den Vertrag nicht erfaßt worden ist. Dies hat zu dem unhaltbaren Zustand geführt, daß im ganzen drei Kategorien von Fabrikanten zu unterscheiden sind, nämlich die Vertragsfabrikanten, die Nicht-Vertragsfabrikanten, welche die etwa 20 % des Umsatzes zu bestreiten haben, und die ausgesprochenen Außenseiter unter den Nicht-Vertragsfabrikanten, die direkt an Private und an die ganz bösen Außenseiter liefern. Bei den Vertragsfabrikanten gibt es aber auch noch zwei Gruppen, nämlich die eine Gruppe, die in Deutschland überhaupt nur an Uhrmacher liefert, und die zweite Gruppe, die in Deutschland ihre Markenware dem Fachhandel reserviert, beide Gruppen mit gewissen Ausnahmen. Die zweite Gruppe dieser Fabrikanten erkennt also nur die gleichen Verpflichtungen an wie die vorher genannte erste Gruppe der

Nicht-Vertragsfabrikanten. Da es bisher nicht gelungen ist, diese wichtige Gruppe der Nicht-Vertragsfabrikanten in den Vertrag einzubeziehen, so hat sich der Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie, der die überwiegende Zahl aller Uhrenfabriken umfaßt, bereits veranlaßt gesehen, die öffentliche Erklärung abzugeben, daß auch diese Gruppe der Nicht-Vertragsfabrikanten bezüglich der Markenware uhrmachertreu sei. Damit sind diese Fabrikanten also sozusagen inoffiziell in den Vertrag einbezogen worden. Dies zeigt deutlicher als alles andere, daß das Vertragswerk der weiteren Entwicklung bedarf und zwar unbedingt im Sinne der Einbeziehung dieser Fabrikantengruppe in das Vertragswerk.

Verfolgt man diese Gedankengänge konsequent weiter, so zeigt sich bald mit aller Deutlichkeit, daß das Vertragswerk Stückwerk bleibt, wenn es nicht gelingt, nun auch mit den wichtigsten Gliedern des Einzelhandels, die nicht dem Fachhandel angehören, zu Vereinbarungen zu kommen, also, kurz gesagt, mit den seriösen Warenhäusern und den seriösen Geschenkartikelgeschäften.

Die Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel hat sich bemüht, auf dem Gebiete der Vereinbarung mit Warenhäusern usw. das Feld zu sondieren; soweit wir unterrichtet sind, hat sie dabei auch kleine Anfangserfolge zu verzeichnen. Die Hauptarbeit muß aber erst noch getan werden. Daß die Arbeit keineswegs leicht werden wird, hat man u. a. auch in Berlin gesehen, wo am „Kupfernen Sonntag“ drei angesehene Firmen dieser Kategorie schlagartig — mit oder ohne gegenseitige Verständigung — mit einem riesigen Angebot billigster Uhren aller Art einsetzten, ohne daß der Fach-Einzelhandel dem etwas Nennenswertes entgegensetzen gehabt hätte, wenigstens soweit die nach außen weithin sichtbaren Reklame-Maßnahmen in Betracht kommen.

Diese eine Maßnahme der Warenhäuser usw. allein hat schon gezeigt, wie außerordentlich gefährlich es ist, ohne Gewinn und ohne volle Unkostendeckung kalkulierte Anfangspreislagen allzu laut zu propagieren. Man darf eben nicht vergessen, daß es sich für ein großes Warenhaus in einem solchen Falle ausschließlich um einen Lockartikel handelt, der für das Gesamtergebnis keinerlei ausschlaggebende Bedeutung hat, während der gleiche Artikel für den Fachhandel die Hauptware ist, von deren Umsatz er leben will. Methoden, die für Warenhäuser oder auch für das eine oder das andere besonders geartete große Geschäft des Fachhandels erfolgreich sein mögen, können noch lange nicht auf die Gesamtheit des Fachhandels Anwendung finden. So notwendig es ist, Außenseiter-Angeboten durch Eintreten in die Anfangspreislagen zu begegnen, so gefährlich ist es auf der anderen Seite, dafür eine große Propaganda aufzuziehen, wie es teilweise leider geschehen ist — „leider“ natürlich vom Standpunkt des gesamten Fachhandels aus —, weil damit unweigerlich eine wesentliche Senkung der Gesamtpreislagen und damit der Gewinnmöglichkeiten verbunden sein muß, und weil außerdem die Außenseiter erst recht zu einer Betätigung auf diesem Gebiete angereizt werden. Hier sicher zu unterscheiden zwischen dem, was einerseits die verminderte Kaufkraft der Bevölkerung gebieterisch fordert und andererseits hinsichtlich der aufgezeigten Gefahren gerade noch zulässig ist — auch um keine Verhandlungsmöglichkeiten zu verbauen —, erfordert viel Takt sowie große Erfahrung und läßt sich nicht vom grünen Tisch aus machen. Die Verkaufsberatung hat eine außerordentlich schwere Aufgabe vor sich.

Zu der Großuhren-Publikumsreklame, deren Anfang im Jahre 1931 ihrer besonderen Bedeutung gemäß an dieser Stelle eine sehr eingehende Besprechung erfahren hat,