

des Eigentum ursprünglich nicht eingeschlossen, genügt schriftliche Mitteilung. Es entstehen keine Kosten. Getrennte Lagerbuchführung wird nicht verlangt." Victoria Feuer-Versicherungs-Actien-Gesellschaft, Berlin: „Falls fremdes Eigentum ursprünglich nicht eingeschlossen, genügt schriftliche Mitteilung über nachträglichen Einschluß. An Kosten entsteht kleine Nachtragsgebühr. Getrennte Lagerbuchführung wird nicht verlangt.“

Hiernach steht fest, daß mindestens bei einer Anzahl der führenden Versicherungsgesellschaften keine Schwierigkeiten wegen der Mitversicherung der unter Eigentumsvorbehalt gelieferten Ware bestehen. Es ist aber dringend zu empfehlen, daß jeder Versicherte sofort seine Einbruch- und Feuer-Versicherungsscheine nachprüft, ob die in fremdem E i g e n-

tum stehende Ware in die Versicherung einbegriffen ist. Wenn dies nicht der Fall ist, sollte man sofort mittels eingeschriebenem Brief der Versicherungsgesellschaft Mitteilung machen, daß diese Ware mit einbegriffen werden soll. Soweit es sich um Versicherungsgesellschaften handelt, die hier nicht aufgeführt sind, ist gegebenenfalls Rückfrage bei diesen erforderlich. Hinsichtlich des Versicherungsschutzes für nicht im Eigentum befindliche Ware wird von den Gesellschaften der Vorbehalt gemacht, daß nur solche in fremdem Eigentum befindliche Ware gegebenenfalls ersetzt wird, für welche der Versicherungsnehmer gesetzlich oder vertraglich haftet, oder die nicht bereits durch den Lieferanten durch Versicherung gedeckt ist. Die Sicherung des Versicherungsnehmers erfährt also keine Einschränkung.

Um den deutschen Uhrenfachhandel

Vortrag von Andreas Huber auf der Internationalen Uhrmacher-Tagung in Montreux

Die am 4. und 5. April in Montreux abgehaltene Internationale Uhrmacher-Tagung, über die wir in der vorigen Nummer einen zusammenfassenden Bericht gaben, hat in den weitesten Fachkreisen Widerhall gefunden und zwar wegen der Tatkraft, mit der zahlreiche hervorragende Männer des Uhrengewerbes an die Kennzeichnung der in der Uhrenindustrie und im Uhrenhandel auch unabhängig von der Weltkrise in großer Zahl bestehenden schweren Schäden und die Mittel zu ihrer Beseitigung herangegangen sind. Daß sich der Durchführung der in Montreux in den Umrissen abgezeichneten sehr weitreichenden Pläne noch erhebliche Schwierigkeiten entgegenstellen werden, daß noch viel Wasser in den Wein der jungen Begeisterung fließen wird und viele Vorschläge auch, wenigstens für Deutschland, nicht anwendbar sind, ist jedem Einsichtigen klar. Dadurch wird jedoch der Wert der Besprechungen von Montreux nicht herabgemindert.

Heute geben wir den von A n d r e a s H u b e r, München, auf der Internationalen Tagung gehaltenen Vortrag, der den deutschen Uhrenhandel in seinen Grundzügen darlegt, in den wichtigsten Teilen wieder:

Der Zweck unserer Zusammenkunft wird in erster Linie der sein, mit voller Offenheit klarzustellen, wie die Verhältnisse in jedem Lande liegen, und dann auf Grund dieser Tatsachen programmatisch gemeinsam Mittel und Wege zu finden, um eine Besserung herbeizuführen. Vorweg möchte ich noch feststellen, daß meine Ausführungen meine ganz persönlichen Ansichten zum Ausdruck bringen, und daß ich nicht das Sprachrohr irgend einer Vereinigung bin.

Die wirtschaftliche Lage in Deutschland unterscheidet sich von derjenigen in anderen europäischen Ländern u. a. dadurch, daß sie mit einer ganz besonderen Härte auf allen Erwerbszweigen lastet. Der Bedarf an Waren aller Art ist im deutschen Volke noch außerordentlich groß; wertmäßig werden die Umsatzzahlen im Einzelhandel kaum hinter denjenigen der Vorkriegszeit zurückstehen. Hinsichtlich Menge und Qualität hat sich jedoch das Bild gänzlich verschoben. Ebenso schnell, wie Geld und Vermögenswerte ihre Besitzer wechseln, wechselt auch die Käuferschaft. Je nach den herrschenden Konjunkturen hatten im Laufe der letzten Jahre entweder die Landwirtschaft oder Industrie und Handel und damit die Arbeiterschaft, entweder das Kleinhandwerk oder das Kleinbäuerntum wechselnd günstige oder ungünstige Zeiten. Das alles richtete sich nach dem Gang der Politik und der Finanzwirtschaft. Der Inflation folgte in den Jahren 1925 bis 1928 eine Scheinblüte, die — manchmal unterbrochen von ganz kurzen Krisenstimmungen — bei allen deutschen Industrie- und Handelsunternehmungen Hoffnungen auf eine günstige Weiterentwicklung erweckte und sie zu immer noch größerer Ausdehnung ihrer Betriebe veranlaßte, trotzdem sich unter

dieser Decke einer Scheinkonjunktur bereits das Gespenst einer allgemeinen, unabsehbaren Verarmung da und dort bemerkbar machte. Erst als im Jahre 1928 die Aufwärtsbewegung der Umsätze zum Stillstand kam, hörte man häufiger warnende Stimmen, die einen großen Rückschlag prophezeiten, ohne daß solche Vorhersagungen Gehör fanden, denn man wollte und konnte ja nicht das ganze auf Höchstleistung angekurbelte Wirtschaftsgetriebe blockieren und in seiner Vorwärtsbewegung aufhalten. Der ganze riesenhafte Wirtschaftsapparat rollte weiter, bis in den darauffolgenden Jahren eine Krise von so unglaublicher Härte und von solchem Ausmaß seinen Weg gewaltsam sperrte, daß alle Betriebe, die nicht aufs beste fundiert und geleitet waren, unerbittlich in Trümmer gehen mußten. Daß dieser Zerstörungsprozeß auch sehr viel Unschuldigen die Existenz kostete, ist ganz klar. Die Zerstörungslawine der Deflation riß alles mit sich um, was sich in den Weg stellte und sich nicht rasch genug umstellen konnte und auf der abschüssigen Bahn seinen Halt verlor. Eine riesenhafte Erwerbslosenziffer ist die Folge. Die Unterhaltung dieser Millionen arbeitsfähiger erwerbslosen Menschen ist heute die Hauptbelastung unseres Landes.

Diese kurze Schilderung soll dazu dienen, Ihnen die Mentalität des deutschen kaufenden Publikums klarzumachen und Ihnen zu erklären, warum der deutsche Kunde von heute ein ganz anderer ist als der deutsche Kunde vor fünf Jahren.

Welche Wandlung hat sich nun in der Einstellung des Publikums gegenüber seinen Lieferanten vollzogen? Welche Verkaufstaktik fand bevorzugte Aufnahme und brachte den besten Erfolg? Zwei Gruppen von Geschäftssystemen stehen im harten Kampf gegeneinander: Die W a r e n h ä u s e r und die S p e z i a l g e s c h ä f t e. Die ersteren suchen mit ihren Massenangeboten, Serienpreisen, Sonderveranstaltungen, Ausverkäufen usw. die breite Masse des Publikums durch ihre billigen Ankündigungen an sich zu ziehen; sie stellen sich ein auf den Sparsinn des Volkes, auf seine Bedürfnisse nach billigem Luxus; sie versuchen, durch wirkungsvolle Ausstellungen minderere Ware die Leistungsfähigkeit der Spezialgeschäfte zu untergraben und die Freude und das Verständnis an guten Warenqualitäten mit allen Machtmitteln ihrer gewaltigen Reklame zu zerstören. Der Kernpunkt dieser Propaganda, der billige Preis, ist in diesen schweren Zeiten eine so wichtige Tatsache, daß die ganze deutsche Käuferschaft von seiner Suggestion erfaßt ist und in eine W a r e n h a u s p s y c h o s e hineingetrieben wird, aus der sie alle Anstrengungen der Spezialgeschäfte kaum herausreißen können.

Wie verhält sich nun der Einzelhandel gegenüber dieser erdrückenden Konkurrenz? Das Warenhaus mit den gleichen Mitteln zu bekämpfen, halte ich für eine falsche Theorie; andererseits aber ist die Beibehaltung des bisherigen