Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 18,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis × Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 2425, 2426, 2427

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 19, Jahrgang 56 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 ★ 7. Mai 1932

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Fehler des Uhrengewerbes und Verbesserungsvorschläge

Aus dem Vortrag von C. de Trey auf der internationalen Uhrmacher-Tagung in Montreux

(Schluß zu Seite 227)

Als die hauptsächlichste Quelle der Mißstände in der Uhrenindustrie und im Uhrenhandel ist nach C. de Trey die Überproduktion und als deren verhängnisvollste Folgeerscheinung die Preiszerrüttung zu betrachten. Daneben wurden zahlreiche andere Fehler von Angehörigen der drei Gruppen des Uhrengewerbes aufgezeigt, die gleichfalls mehr oder weniger dazu beitrugen, die Lage in unserem Fache zu verschlechtern. Eine Reihe der gegen die Industrie und auch gegen die Uhrmacher gerichteten Anklagepunkte haben wir bereits in der vorigen Nummer angeführt. Ganz schlecht kommen die Grossisten bei de Trey weg; da heißt es z. B., die allgemeine Ansicht gehe dahin, daß die Grossisten die Urheber der unleugbaren Übelstände in der Uhrenindustrie und immer Gegner des Kundendienstes gewesen seien, der sie nie interessiert habe. Daß allgemeine Behauptungen dieser Art oberflächlich und ungerecht sind, liegt auf der Hand. Soweit auch im deutschen Uhrengroßhandel schwerwiegende Mißstände aufgetreten sind, ist die Industrie in erheblichem Maße daran schuld, da sie nicht immer die fachliche, kaufmännische und moralische Eignung der sich „Uhrengroßhändler" nennenden Personen für ihr verantwortungsvolles Geschäft vor dem Eingehen näherer Geschäftsbeziehungen prüfte. Am unangenehmsten ist diese laxe Einstellung so vieler Fabrikanten dem seriösen Uhrengroßhandel, der es sich mit Recht verbitten darf, abfällig kritisiert zu werden, weil eine gewisse Anzahl von Leuten in ihrer Eigenschaft als „Uhrengroßhändler" keinerlei Existenzberechtigung haben. Der zuverlässige und seiner neuzeitlichen Aufgaben wohlbewußte deutsche Uhrengroßhandel, der auf eigene Rechnung ankauft und verkauft, also nicht nur der Kommissionär eines Fabrikanten ist, wird auch in Zukunft, entgegen dem Votum de Treys, nicht entbehrt werden können.

An dem Einzelhandel mit Uhren hat de Trey recht vieles auszusetzen, wenn seine Kritik hier auch nicht den gleichen rauhen Klang hat wie gegenüber den anderen beiden Fachgruppen. In der vorigen Nummer wurde schon kurz auf den Anteil hingewiesen, den die Uhrmacher an der Herabdrückung der Qualität und der Preiszerrüttung haben; sie boten in erheblichem Umfange immer niedrigere Preise und veranlaßten dadurch die Industrie, mit der Qualität Schritt für Schritt zurückzugehen. Auch durch das Angebot hoher Rabattsätze und langer Zahlungsfristen ließen sich viele Einzelhändler dazu verleiten, ein zu großes und nicht richtig zusammengesetztes Uhrenlager zusammenzukaufen. Die Qualität der Werke wie der Gehäuse wurde viel zu sehr vernachlässigt, etwa mit der Begründung: „Der Kunde merkt es ja nicht; der Preis ist die Hauptsache." Man muß de Trey durchaus zustimmen, wenn er sagt, daß das Publikum nur dann zu der Qualitätsuhr zurückgebracht wird, wenn der Uhrmacher selbst höhere Ansprüche an die Uhren stellt, die er den Verbrauchern zum Kauf anbietet. „Sie haben es sich leicht gemacht und dadurch den Verkauf von minderwertiger Ware unterstützt. Sie lassen die heranwachsende Generation glauben, daß eine Uhr, die wöchentlich um 4 bis 5 Minuten von der richtigen Zeit abweicht, tadellos geht; dadurch haben Sie der Präzisionsuhr den Todesstoß versetzt." Unbedingt richtig sind auch die folgenden Ausführungen: „Es ist so oft gesagt worden: ‚Es ist ja allen egal', daß man schließlich überzeugt war, dies bliebe immer so. Was Sie aber vergessen haben, ist, daß 10 % verkaufte schlechte Ware (der wirkliche Prozentsatz ist viel höher) Ihnen zwanzigmal mehr Feinde schaffen, als Ihnen 90 % gute Ware Freunde sichern, denn die 10 % Unzufriedenen erzählen jedem, der es hören will, daß man ihnen Schund verkauft habe, während die 90 % Zufriedenen dies als selbstverständlich ansehen, von dem zu sprechen nicht der Mühe lohnt. Wenn sie aber dennoch davon sprechen, so trägt dies dazu bei, Ihren Ruf zu festigen, anstatt ihn zu zerstören."

Alle diese Dinge sind wenigstens in Deutschland nicht neu, vielmehr schon oft von den verschiedensten Stellen dargelegt worden. Trotzdem ist es sehr zu begrüßen, daß der neue internationale Verband gleichfalls den Finger auf diese

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19320000/265