

Wunde legt, zumal er hoffentlich dazu beitragen wird, daß die Fabrikanten den hinsichtlich ihrer Erzeugnisse allzu oft befolgten Grundsatz „Mehr scheinen, als sein!“ aufgeben und dadurch den Uhrenhandel weniger in Versuchung führen, solche Uhren einzukaufen, die das Ehrenwort „Qualität“ nicht verdienen. Übrigens kann auch der Uhrenhandel, vor allem der Großhandel, von sich aus sehr vieles zur Besserung der Verhältnisse beitragen, wenn er von den Fabrikanten lediglich solche Uhren verlangt, die in den verschiedenen Preisstufen als Qualitätsware anzusprechen sind. Sehr erfreuliche Ansätze nach dieser Richtung hin, die in dem Begriff „Sortiment“ zusammengefaßt werden können, sind in Deutschland bei den Markenorganisationen und einem Teil der freien Grossisten bereits vorhanden.

C. de Trey empfiehlt aufs wärmste die „anständigen standardisierten Uhrmacherartikel“ in einer geringen Zahl von Kalibern und einer nicht zu großen Anzahl von Gehäuseformen, während er die ausgesprochen modischen Besonderheiten im allgemeinen scharf ablehnt. Dies gilt besonders für die Baguette-Uhren, die Selbstaufzuguhren, die Uhren mit springenden Ziffern, die wasserdichten Uhren und die mit Brillanten besetzten Uhren. Von der Baguette-Uhr wird erklärt, sie habe „ausgedient“ und sei „erbärmlichster Schund“, den zu reparieren von 100 Uhrmachern kaum einer in der Lage sei. Die Selbstaufzuguhren werden als überflüssig bezeichnet; zum mindesten aber müßten sie mit einer Vorrichtung zum Handaufzug versehen sein. Die mit Brillanten besetzten Uhren sollten die Uhrmacher den wenigen Luxusgeschäften überlassen. Die Unbedingtheit, mit der die Urteile gegen die modischen Uhren ausgesprochen werden, geht zweifellos zu weit. Abzulehnen ist nur der allzu große Umfang, in dem die auftauchenden Neuheiten von den verschiedensten Fabrikanten hergestellt und auf den Markt gebracht werden, obwohl der Absatz in diesen Sachen nur ein begrenzter sein kann. In Deutschland hat man sich durchweg gegenüber den Sonderarten von Uhren ziemlich zugeknöpft verhalten; so spielt hier z. B. weder die juwelenbesetzte Uhr noch die Uhr mit springenden Ziffern eine nennenswerte Rolle. Nicht viel anders steht es mit den übrigen der erwähnten Uhren, auch den „hermetischen“, die schon seit einiger Zeit abgewirtschaftet haben.

Sehr beachtenswert ist das, was de Trey über den Kundendienst sagt, den er als eine außerordentlich wertvolle Werbemaßnahme bezeichnet. Kundendienst auf der ganzen Linie, vom Fabrikanten zum Handel und von diesem zum Verbraucher! Auch auf diesem Gebiete wird der internationale Verband praktisch nutzbringende Arbeit leisten können. Aber auch hier muß betont werden, daß der Grossist, der seine Aufgabe richtig erkennt, als ein wertvolles und notwendiges Glied in der Verteilungskette wirksam werden muß.

Über das wichtigste Werbemittel des Einzelhändlers, das Schaufenster, wird im großen und ganzen das gleiche gesagt, was von den Fachorganisationen und der Fachpresse in Deutschland seit Jahr und Tag betont wird. Hingewiesen sei besonders auch darauf, daß der Wert künstlerischer und belehrender Plakate, die bei zweckmäßiger Anordnung die Auslagen nicht beeinträchtigen, stark unterstrichen wird.

Das Bestreben der Uhrmacher soll nach de Trey auf folgendes gerichtet sein: 1. Verminderung der Zahl der geführten Marken und Spezialitäten. 2. Ausschaltung alles dessen, was nicht praktisch und solide ist. 3. Ausschluß aller plumpen Armbanduhren in uneleganter Form mit minderwertigem Gehäuse. 4. Verweigerung von Kommissionsware. 5. Niemals gegen zu langen Kredit kaufen! 6. Das Publikum niemals mit Uhren täuschen, die unter dem Namen einer Marke eine andere Marke verbergen! 7. Der Kundschaft einen richtigen Kundendienst bieten und die Kunden richtig erziehen. 8. Das Schaufenster soll über Spezialitäten belehren, die eines der Menschheit nützenden Gewerbe-

zweiges würdig sind. 9. Nicht alles selbst tun wollen! Hände fort vom Handel mit Luxusuhren, wenn er voraussichtlich nur große Verluste bringt! 10. Erziehen Sie Ihr Personal dazu, das Handwerk zu lieben und es zu verstehen, um besser mit der Kundschaft reden zu können. 11. Niemals eine Uhr verkaufen, die nicht tadellos geht. 12. Geben Sie sich niemals dazu her, Uhren mit einem Gehäuse zu verkaufen, dessen Goldgewicht einer ehrlichen Firma unwürdig ist. — Bis auf den Punkt 6 kann allen Forderungen zugestimmt werden. Daß die Handelsmarken ihre Berechtigung haben, ist allgemein, auch von den Juristen, anerkannt. Dies gilt auch dann, wenn ein Uhrmacher seine Firma auf dem Zifferblatt besonders guter Uhren anbringen läßt.

Zum Schlusse seines langen Vortrages machte de Trey eine Reihe von Vorschlägen, die den Zweck haben sollen, die für nötig gehaltenen Verbesserungen im gesamten Uhrengewerbe durchzuführen. Wir fassen hier das Wesentliche dieser Forderungen kurz zusammen: Den abgehaltenen Besprechungen sowie den hoffentlich in nächster Zeit zwischen einer Gruppe von Fabrikanten und Vertretern des Handels folgenden Beratungen liegt der eine Wunsch zugrunde, für die Zusammenarbeit zwischen internationaler Industrie und internationalem Handel eine Form zu finden. Zur Erreichung dieses Zieles ist die Gründung eines Ausschusses erforderlich, der die Bildung einer aus den drei folgenden Gruppen bestehenden internationalen Studienkommission auf sich nimmt: Gruppe A, die internationale Industrie, Gruppe B, die europäischen Verkaufsorganisationen, Gruppe C, der europäische Einzelhandel. Diese Organisation könnte den Namen „Internationaler Verband der Uhrenfabrikanten, ihrer Verkaufsorganisationen und der Einzelhändler“ erhalten. Die nächsten Punkte regeln den Beitritt zu der Organisation. Die der Gruppe C angehörenden Einzelhändler müssen sich der Satzung der Gruppe unterwerfen und dürfen lediglich mit den Mitgliedern der Gruppen A und B arbeiten. Ein Zentral-Treuhänderausschuß und die ihm unterstehenden Treuhänderausschüsse sollen jederzeit das Recht haben, die Bücher der Mitglieder einzusehen. Die Fabrikanten und Verkaufsorganisationen dürfen keine Verkäufe gegen allzu langes Ziel tätigen; Kredite sollten drei Monate, in Ausnahmefällen sechs Monate nicht übersteigen. Kommissionsgeschäfte kommen überhaupt nicht in Frage. Die Einzelhandelspreise werden von den Gruppen A und B in den Währungen der betreffenden Länder festgesetzt und sind von der Gruppe C aufs strikteste innezuhalten. Für die Festsetzung der Einzelhandelspreise bleibt die gleiche Freiheit wie bisher bestehen, denn es handelt sich keineswegs darum, dem Handel irgend welche Beschränkungen aufzuerlegen und die ehrbare Konkurrenz, die Quelle allen Fortschritts, zu beeinträchtigen.

In jedem größeren Lande sollte eine einzige Stelle sämtliche Reparaturen übernehmen. Die Fabrikanten müssen sich verpflichten, die Anzahl ihrer Kaliber sowie der Gehäuseformen wesentlich zu vermindern. Die Fabrikanten müssen sich auch die größten Beschränkungen in der Herstellung von Gehäusen aus Edelmetall auferlegen, die mehr scheinen sollen, als sie sind. Die illoyale Konkurrenz und Werbung soll durch einen besonders hierfür eingesetzten Ausschuß beschränkt werden. Eine technische Kommission, die sich aus Einzelhändlern erster Ordnung und verschiedener Nationalität zusammensetzt, steht den Fabrikanten zur Verfügung, um etwaige Neuheiten auf ihren Wert hin zu untersuchen und ihre unparteiische Ansicht hierüber zum Ausdruck zu bringen. Die Beratungen und die Urteile der technischen Kommission bleiben durch das Berufsgeheimnis gesichert.

Die drei Gruppen des Verbandes bemühen sich gemeinsam um die Bildung eines Zentrums für eine erzieherische Reklame mit neutralem Charakter. Eine Gemeinschaftswerbung soll angebahnt werden. Ferner wird eine Stelle für kaufmännische Reklame geschaffen, die den Mitgliedern der drei