

sisten, die sich mit dem „Lorbeer“ schmücken dürfen, die Qualität und damit auch das wirtschaftliche Ergebnis geschmälert zu haben. Ich erinnere hier nur an einzelne Artikel, so die Plaqué-Damencalotten mit Seidenband und die Plaqué-Damenarmbanduhren mit Valenciaband, die innerhalb von einigen Jahren auf Kosten der Qualität im Preise auf die Hälfte und darunter geritten wurden, ferner an die „goldene“ Damencalotte mit zweiteiligem Gehäuse mit Metalleinlage. Diese Sünden wurden zum größten Teile bereits in den sogenannten Blütejahren begangen, waren also keineswegs aus der Notwendigkeit heraus zu begründen, die Preise der geminderten Kaufkraft anzupassen.

Aber sind die Gründe für dieses Heruntergleiten der Preise und Qualitäten ins Bodenlose in Deutschland allein bei den Grossisten und Fabrikanten zu suchen? Es ist in dieser Zeitung bei der Besprechung der Vorträge, die auf der Tagung in Montreux gehalten wurden, insbesondere desjenigen de Treys, wiederholt darauf hingewiesen worden, daß die Verhältnisse in Deutschland andersartig gelagert seien. Das trifft in der Tat zu und zwar in zwei hauptsächlichen Punkten, nämlich einerseits beim Zwischenhandel durch das Bestehen der Handelsmarken und andererseits beim Einzelhandel durch die in jüngerer und jüngster Zeit zunehmende Konkurrenz der Warenhäuser und anderer fachfremder Händler, die sich zu einer Gefahr für den Fachhandel auszuwachsen droht. Auf diese Gefahr hat übrigens auch der Vertreter Finnlands in Montreux besonders aufmerksam gemacht. Gerade mit Rücksicht auf die in dieser Hinsicht besonders gefährdete Lage des deutschen Fach-Einzelhandels halte ich es für angebracht, in die einmal in Gang gekommene Aussprache über die von de Trey angeschnittenen Fragen auch die besondere Lage und Struktur des deutschen Fachhandels hier aufzunehmen und in den Kreis unserer Betrachtungen zu ziehen.

Um es gleich vorwegzunehmen: Ich sehe die Freigabe der Markenreklame, die seinerzeit auf der Reichstagung in München infolge der Unnachgiebigkeit einer einzelnen Gruppe beschlossen wurde, von jeher und immer mehr als ein Unglück für das Gesamtgewerbe an, weil dadurch seine Einheitlichkeit und seine Kraft als Ganzes zerbrochen wurden. Ich will hier nicht weiter untersuchen, wie der Handelsmarkenwettkampf, den dieser Beschluß im Gefolge hatte, entstanden ist, denn das ist ein Kapitel für sich. Ich kenne auch schon die Begründungen und Erwiderungen, die mir bei einer solchen Untersuchung aus den Kreisen der Handelsmarken zuschallen würden; ich höre sie ja oft genug in mündlichen Unterhaltungen mit meiner Kundschaft. Die Wirkungen waren jedenfalls auf der einen Seite Unfrieden im Einzelhandel wie im Großhandel und auf der anderen Seite der Ruin eines erheblichen Teiles des alteingesessenen freien Großhandels, der seinen Beruf ideal auffaßte. Man nahm ihm einen großen Teil seiner besten und kaufkräftigsten Kundschaft für Qualitätsware weg. Das Streben des freien Großhandels unter sich, sich in der Qualität zu messen,

wurde durch die Schmälerung der Absatzbasis bei einem Teile desselben abgetötet. Um den Rest des dem freien Großhandel noch verbleibenden Absatzfeldes setzte ein wütender Konkurrenzkampf ein, bei dem die Parole nicht mehr „Qualität“, sondern „Preis“ war. Ähnlich gestaltete sich die Lage im Einzelhandel.

So sehen wir also auf der einen Seite den Kampf mit Marken und der Marken untereinander, auf der anderen Seite den Kampf mit den Preisen. Und was war die Folge dieser Entwicklung im Großhandel und im Einzelhandel und dieser Uneinigkeit innerhalb des ganzen Gewerbes? Das schon immer vorhandene Mißtrauen des Publikums dem Uhrmacher gegenüber ist noch weit größer geworden, und als Nutznießer dieser Zustände greifen die Warenhäuser und andere fachfremde Uhrenhändler immer mehr um sich.

Da die Warenhäuser mit dem Begriff Qualität von Hause aus nicht kämpfen können, weil ihnen der dazu gehörige Fachruf fehlt, so kämpfen sie mit dem Preise, und nun kommt der zweite große Fehler, den nach meinem Dafürhalten der Fachhandel gemacht hat: Man will das Wettrennen mit den Warenhauspreisen mitmachen! Fabrikation und Großhandel bringen Muster heraus, die sie selbst nicht mehr als Zeitmesser ansehen; schaumgoldene Kapseln mit Metalleinlage und Zylinderwerken ohne Steine werden vom Fachhandel als „goldene Uhren“ in die Welt gesetzt u. ä. m. Kurz: Wir haben den Gott „Qualität“ abgesetzt und beten den Götzen „Preis“ an.

Das kann so nicht weiter gehen, wenn nicht das eintreten soll, was Pessimisten prophezeien, nämlich daß eines Tages der Uhrmacher zum Flickschuster degradiert und aus dem Handel mit Uhren ausgeschaltet sein werde. Wenn wir nicht andere Wege einschlagen, die zu einer wirklichen Einheitsfront des Uhrenfachgewerbes mit der Parole „Qualität“ führen, dann werden wir niemals den Kampf mit dem Warenhaus um die Uhr mit Erfolg führen können. Mit Recht sagt Andreas Huber, München, in seinem in Montreux gehaltenen Vortrage, daß der Uhrenfachhandel das Warenhaus nicht mit gleichen Mitteln bekämpfen könne. So ist es! Der Kampf mit dem Warenhaus um die Uhr kann niemals auf dem Felde des Preises, sondern nur auf dem der Qualität ausgefochten werden. Dazu aber gehört eine in sich einige, starke Front des gesamten Fachhandels. Dieser Kampf kann nicht durch Reklame einzelner Gruppen geführt werden, sondern nur durch eine einzige, ganz große Gemeinschaftsreklame für die Uhr im Fachgeschäft!

„Im Anfang war das Wort“, steht geschrieben. „Nein“, sagt Faust, „im Anfang war die Tat“, muß es heißen! Im Anfang war die Uhr, nicht die Marke. Die Uhr ist es, die der Uhrmacher für sein Feld reklamiert als sein ihm allein zustehendes Arbeitsgebiet. Darum muß die Werbung zuallererst für die Uhr beim Uhrmacher erfolgen.

Ceterum censeo: daß die Produktion sich nach dem Bedarf richten muß!

## Der Uhrmacher und sein Geschäft in der heutigen Zeit

Vortrag von Verlagsdirektor Fr. A. Kames auf dem Verbandstag des Uhrmacher-Verbandes Pommern am 29. Mai zu Neustettin

Schon in guten Zeiten war es wichtig, daß man sich einmal im Kollegenkreise über die Führung und Ausgestaltung des Geschäftes unterhielt. Unvergleichlich viel wichtiger ist dies in der heutigen Zeit, wo die große Not jeden einzelnen von uns unerbittlich anfaßt und wo ein jeder täglich im schwersten Kampfe um seine Existenz steht. Es wäre unklug, zu denken, daß man mit dem eigenen Geschäft genug zu tun habe und

sich nicht noch um den Kollegen kümmern könne, denn jeder Zusammenbruch eines Geschäftes bedeutet heute mehr als zu anderen Zeiten einen schweren Schaden für die übrigen Geschäfte am gleichen Platz. Es ist deshalb nicht nur eine Pflicht der reinen Kollegialität, sondern es gehört ebenso sehr zur Selbsterhaltung, wenn sich die Angehörigen eines Gewerbes gemeinsam um das Durchhalten bemühen. Wir

