

macher der ursprüngliche Gedanke, nämlich der der Förderung des Standes und der Erhaltung der Qualität, sich weiter erhält und für alle günstig wirkt. Das kann an der Tatsache jedoch nicht vorbeisehen lassen, daß der Markenwettkampf damit nicht vorbei ist. Alle Anzeichen deuten vielmehr darauf hin, daß er erst noch richtig beginnt. Es ist wertvoll, diesen Wettkampf täglich zu beobachten und die Mitteilungen der Leitungen richtig zu lesen. Die Fabrikmarken haben ganz offenbar mobilgemacht; sie haben frisch-fröhlich vom Leder gezogen und führen zur Zeit einen eleganten Kampf mit Floretts. Man könnte seine Freude daran haben, wenn man im voraus wüßte, daß die Floretts stumpf und gesichert sind. Man vermag zur Zeit das Ende noch nicht zu erkennen, weiß auch nicht, ob etwa die Kämpfer sich mit scharfer, spitziger Waffe gegenüberstehen und nur die gleichwertige Geschicklichkeit bislang keine Wunden aufkommen ließ. Einer der führenden Männer der Uhrenindustrie sprach im schönen Frühjahr 1936 beachtliche Worte über die Unantastbarkeit der Fabrikmarke. Solange die (bewährte!!) Fabrikmarke um die Seele des Uhrmachers kämpft, solange, so gut. Aber was dann? Sollte es dann anstatt zu einem ehrenvollen Frieden nur zu einer Verschiebung der Fronten kommen, dann, Uhrmacher, heißt es aufgepaßt und Gott befohlen!

Erfreulich ist daher immer wieder die Tatsache, daß die Glieder der deutschen Uhrenwirtschaft sich an einem Tische zusammengefunden haben und Wege zu friedlicher Arbeit suchten. Gewiß vermag eine solche Gemeinschaft nicht alles! Schließlich sind trotz der Bereitwilligkeit zur Zusammenarbeit die Belange der einzelnen Gruppen noch zu verschiedenartig und uneinheitlich, als daß man alles und jedes der Klärung durch diese Gemeinschaft aussetzen könnte. Aber die Ansätze dazu sind vorhanden und lassen sich zweifellos fortentwickeln, sofern nicht erhebliche Gegensätze im Laufe der Zeit auftauchen sollten.

Die Uhr ist ein gewaltiger Kulturträger, nicht nur Handels- oder Arbeitsobjekt allein. Sie bedurfte seit Jahrhunderten und bedarf auch in Zukunft des denkenden Einsatzes technisch und künstlerisch so hochentwickelter Kräfte, daß das aus der Summe beider entstehende Kulturgut es auch wert ist, als ein solches weiter bezeichnet zu werden! Kultur äußert sich weder in Geiz noch Verschwendung, weder in Armseligkeit noch Protzertum. Die Pflicht zur Sparsamkeit kann durchaus mit dem Adel in der Form verbunden werden; auch ernste Zeiten können Kulturgüter von klassischer Schönheit schaffen. Wenn die wunderbar entwickelte Industrie hier gemeinsame Wege mit dem Uhrmacher findet — und sie wird und muß sie finden! —, so ist uns um die Zukunft nicht bange.

Die Uhrenindustrie ist die gute Freundin des Uhrmachers. Sie ist eine große Familie mit mancherlei

Kindern, guten und bösen! Da sind die bewährten alten, fachverbundenen Betriebe; da sind auch neuere mit dem gleichen schönen Grundsatz. Es sind da aber auch böse Kinder voller Tücken und Schabernack, hinter deren Streiche man nicht immer kommt, und von denen man nicht weiß, wes Geistes Kind sie sind! Die überwältigende Menge der für Deutschland hergestellten Uhren geht einwandfrei durch den Uhrmacher an den „Verbraucher“ (es ist mir noch nicht gelungen, meine Uhr restlos zu verbrauchen, obwohl ich mir seit Jahrzehnten die größte Mühe dazu gebe!). Aber es ist noch immer viel zuviel, was durch den Außenseiter umgesetzt wird, und zwar auf Kosten und zum Schaden des Uhrmachers! Hoffentlich bringt hier die Zukunft Wandel. Die bewährten Beziehungen des Uhrmachers zu den Herstellern dürfen nicht abreißen. Sie zu festigen und zu fördern, ist eine der großen Aufgaben des neuen Jahres.

Der deutsche Uhrengroßhandel hat sich im vergangenen Jahre zweifellos als ein guter Freund des Uhrmachers erwiesen. Man muß es ihm auch lassen, daß er mit unermüdlichem Eifer bei der Arbeit war, um entsprechend seiner gegebenen Stellung als Vermittler zwischen den beiden großen Gruppen der Erzeuger und der Uhrenfachgeschäfte tätig zu sein. Es ist eine große Aufgabe gewesen, im vergangenen Jahre die erheblichen wirtschaftlichen Umstellungen, die die Zeit auch dem Uhrengewerbe aufgenötigt hat, so durchzuführen, daß sie reibungslos und mit dem erforderlichen wirtschaftlichen Erfolge sich abwickelten. Man kann feststellen, daß diese Aufgabe als gelungen bezeichnet werden muß. Die Freundschaft zwischen dem Großhandel und dem Uhrmacher muß ebenso wie bei den Herstellern einen festbegründeten Boden gegenseitigen Vertrauens behalten, so wie es sich jeder redliche Geschäftsmann von dem anderen wünscht. Man muß wünschen, daß diese alte Freundschaft erhalten bleibt und sich zu einem unzerreißbaren Bande von Schicksalsgemeinschaft und Treue knüpft.

Der alte, stolze Stand der deutschen Uhrmacher und alle, die mit ihm zusammenarbeiten, machen den Schlußstrich unter das vergangene Jahr mit redlichem Gewissen und freudigem Herzen; können sie doch mit berechtigtem Stolz ein Höchstmaß treuer Pflichterfüllung als Ausgleich für nicht in jedem Falle erfüllte Hoffnungen verbuchen. Und nun stehen wir im Anfang des Jahres 1937. Wir wissen nicht, was die Zukunft verbirgt. Aber das eine wissen wir: Wir alle wollen mit dem Willen ins neue Jahr hineingehen, das Schicksal zu zwingen, daß uns allen das gegeben wird, was es uns bislang vorenthielt. Wir alle wollen als ein dienendes und doch selbstverantwortliches Glied unseres Volkes unsere Pflicht der Gesamtheit und uns selbst gegenüber erfüllen.

T e j a.

## Der Einzelhandel mit Uhren und Edelmetallwaren im Jahre 1936

### Im Durchschnitt leichte Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahre

Unsere vor Jahresfrist gemachte Voraussage, daß es bei zweckentsprechender Einstellung der einzelnen Uhrmacher und Juweliere und überlegtem Einsatz der Gemeinschaftswerbung möglich sein werde, die Gesamtlage unseres Faches im Jahre 1936 weiter zu festigen und ein wenig zu verbessern, hat sich, wie wir auf Grund der uns wiederum in liebenswürdiger Weise von vielen Fachgeschäften aus allen Teilen Deutschlands zur Verfügung gestellten Berichte sagen dürfen, bewahrheitet. Die Umsätze, die wir zunächst als Vergleichsmaßstab heranziehen, wichen zwar in den einzelnen Geschäften oft stark voneinander ab (im Vergleich zu dem Vorjahre lagen die Unterschiede zwischen — 25 und + 50 %

und darüber); im Durchschnitt kann man aber eine Steigerung um 5 bis 10 % annehmen. In manchen Gegenden, anscheinend am meisten in solchen, in denen die Landwirtschaft eine große Rolle spielt, oder in denen Außenseiter, vor allem Versand- und Einheitspreisgeschäfte sowie Warenhäuser ihren Einfluß ausübten, lag das Ergebnis unter dem Durchschnitt. Stellenweise, aber nicht überall, hat die Verbesserung der Verkehrsverhältnisse ungünstig eingewirkt; so schreibt uns ein in der Nähe einer ostdeutschen Großstadt ansässiger Kollege folgendes: „Ich habe das Weihnachtsgeschäft nur mit ‚kleinen Leuten‘ gemacht, und ich frage mich, wo der reiche Kunde geblieben ist. An Regsamkeit meinerseits hat es nicht gefehlt; die Ausstattung des Schaufensters war vorbildlich, das Warenlager reichhaltig und modern in