

Anschaffung von Reparatur-Beuteln und -Marken sowie von Grammophonplatten für Kinowerbung." Die Ortsgruppe Göttingen setzt sich gleichfalls für den Ausbau der Gedu-Werbung ein. Sie beantragt aber auch eine schärfere Auswahl bei der Aufnahme neuer Mitglieder, die Aufstellung von Bezirks-Vertrauensmännern, die Absprechung der Gedu-Fähigkeit für Armbanduhren, die sich wiederholt als unzulässig erwiesen haben, und die Verpflichtung der fördernden Mitglieder zur Lagerhaltung von Gedu-Uhren in ausreichender Menge.

Als wir im vorigen Jahre in unserem Bericht über die Braunschweiger Tagung der Gedu bemerkten, daß sich die Gedu zu der Handelsorganisation Nr. 4 entwickelt habe, ist diesem Urteil vielfach widersprochen worden. Daß es richtig war, ergibt sich aus den angeführten Anträgen aufs deutlichste. Die Gedu kann ja auch nur eine Entwicklung nehmen, die in den wesentlichen Zügen derjenigen der älteren Gruppen entspricht, oder sie wird nicht sein.

Die Bemerkung über die „Gedu-Fähigkeit der Armbanduhren“ in dem Antrage der Ortsgruppe Göttingen erinnert daran, daß es die höchste Aufgabe einer jeden Handels-

organisation ist, dafür zu sorgen, daß die als Qualitätserzeugnisse auf den Markt gebrachten Uhren tatsächlich die Versprechungen halten. Wenn also die Gedu Gütestufen festsetzt, so übernimmt sie die volle Verantwortung dafür, daß die richtigen Uhren ausgewählt werden, und daß Vorsorge für die Aufrechterhaltung der gleichen guten Qualität getroffen wird. Ohne einen ernst und ständig arbeitenden *Fachausschuß* ist dieses Ziel nicht zu erreichen. Daran aber, daß es überall erreicht wird, hat das gesamte Uhrgewerbe größtes Interesse, da andernfalls die Gefahr besteht, daß das Vertrauen zu den Qualitätsversicherungen anderer Fachgruppen und der einzelnen Uhrmacher in den Kreisen der Verbraucher erschüttert wird. Die Festsetzung von nicht einhaltbaren Gütestufen oder die Nichteinhaltung solcher Festsetzungen ist deshalb eine Angelegenheit, die in der Tat das ganze Fach angeht.

Wir wünschen den drei Handelsorganisationen für ihre Tagungen den besten Erfolg und geben der Hoffnung Ausdruck, daß ihre vom Geiste der Kollegialität getragenen Entschließungen dem ganzen Uhrgewerbe dienlich sein werden.

## Zehn Jahre ZentRa

Von Al. b. K r a t z, Vorsitzendem des Markenuhrvereins E. V.

Überblickt man die Entwicklung des Uhrmachergewerbes in den letzten Jahrzehnten, so ist eine Verlegung des Schwerpunktes seiner Grundlagen von der handwerksmäßigen zur kaufmännischen Seite der Betriebsführung festzustellen. Wenn auch heute noch die genaueste Kenntnis gerade des Handwerksmäßigen für jeden Uhrgeschäftsinhaber eigentlich unerlässlich sein sollte, so haben wir es ja leider am eigenen Leibe erfahren, wie weit heute schon der Fachmann und damit ja auch die so dringend notwendige fachmännische Beratung der Laien beim Kauf einer Uhr ausgeschaltet ist. Das ist eine bedauernde, aber leider nicht wegzuleugnende Tatsache, und diese Tatsache zwang uns nun eben dazu, uns darauf einzustellen.

Schon frühzeitig hatte der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, der Vorgänger unseres heutigen Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks, diese Zusammenhänge erkannt, und oft genug hatte er auf die Entwicklung im Schuhmacherhandwerk als warnendes Beispiel hingewiesen. Die älteren unter uns wissen sich ja sicher noch zu entsinnen, wie in unseren Kinderjahren Schuhmacherhandwerk und Schuhwarenhandel eins war und in einer Hand lag, so wie es, Gott sei Dank, heute noch in unseren Geschäften der Fall ist. Jeder weiß aber, daß das Schuhmacherhandwerk heute zum größten Teile auf dem Stande eines reinen Reparaturhandwerkes angelangt ist; der Schuhhandel liegt zum größten Teil in rein händlerisch-kaufmännischen Händen.

Um diesen drohenden Gefahren zu begegnen und die Stellung des Uhrmachers als Fachberater der Uhrenkäufer zu erhalten, wurden in den Jahren nach 1920 immer mehr Stimmen laut, welche die Einführung einer uhrmachereigenen Marke forderten. Ende 1924 wurde daraufhin die Markenuhr G. m. b. H. vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher gegründet, und die Uhrenmarke „Centra“ wurde als Verbandsmarke für den Zentralverband und die Markenuhr G. m. b. H. angemeldet. Die Benutzung dieser Marke stand jedem deutschen Uhrmacher offen, der Mitglied des Zentralverbandes war.

Diese frühere Marke „Centra“ konnte sich jedoch nicht so entwickeln, wie es die deutsche Uhrmacherschaft erwartet hatte. Hier haben beide Teile, die an der alten Centra beteiligt waren, mehr oder weniger versagt, sowohl der Einzelhandel wie der Großhandel. Auf die Gründe einzugehen, die ja auch zum größten Teile bekannt sind, dürfte in der jetzigen Zeit, wo man alte Wunden nicht aufreißen sollte, nicht an-

gebracht sein. Ein Kardinalfehler muß allerdings genannt werden, nämlich der, daß bei der Vielzahl der zugelassenen Grossisten eine ausreichende Lagerhaltung, wie sie notwendig war, um Erfolg zu haben, und auch vor allem die so dringend notwendige scharfe uhrmachereigene Qualitätskontrolle ein Ding der Unmöglichkeit war.

Die alten Centra-Mitglieder werden sich noch entsinnen, daß sich das damalige Centra-Sortiment auf einigen wenigen deutschen und Schweizer Taschenuhren aufbaute, zu denen dann später noch einige Centra-Wecker kamen.

Schließlich hatte aber dann auch die Uhrmacherschaft vor allem bei der Gründung der Centra erwartet, daß ihnen ein Hilfsmittel in die Hand gegeben werde, um im anständigen, ehrlichen Konkurrenzkampfe gegenüber den in einer anderen Markenorganisation zusammengeschlossenen Kollegen eine entsprechende Werbung für ihre eigene Centra-Uhr betreiben zu können. Dadurch, daß diese in der anderen Organisation zusammengeschlossenen Kollegen nicht von dem Vertriebe der Centra-Uhren ausgenommen werden konnten, erlahmte das Interesse. Von den 5000 Kollegen, die sich seinerzeit zum Vertrieb der Centra-Uhren gemeldet hatten, verweigerte schließlich der größte Teil die Zahlung von Werbebeiträgen. Da ja nun aber schließlich zu jeder Werbung Mittel notwendig sind, so war das der Tod der alten Centra.

Diese Entwicklung führte dann dazu, daß im Jahre 1927 die Centra formal vom Zentralverbande getrennt wurde und eine eigene Führung erhielt. Die Kollegen, die sich für die Marke einzusetzen versprochen, wurden in dem Markenuhrverein e. V. zusammengeschlossen. Der Name „Centra“ mußte wegen Verwechslungsgefahr mit einer süddeutschen Firma in „ZentRa“ geändert werden.

Seit diesen Vorgängen bei der Neugründung der ZentRa-Organisation sind nun zehn Jahre vergangen. Dieser Zeitraum hat zu einer starken Festigung der neuen Organisation geführt, die in der Erkenntnis der früher gemachten Fehler in der Weise arbeitet, daß fünf Vertragsgroßhandlungen die Belieferung der Mitglieder mit Taschen- und Armbanduhren sowie Großuhren der ZentRa-Marke übernommen haben.

Für die ZentRa-Leitung und alle Mitgliedsgeschäfte ergab sich sodann ein sehr großes und fruchtbares Arbeitsgebiet. Von vornherein ging das Hauptbestreben der ZentRa auch dahin, die deutsche Uhrenfabrikation, soweit dies nach Lage der Dinge möglich war, zu stärken und die ZentRa von der Einfuhr unabhängig zu machen.