

Führung der beiden Großfirmen Junghans und Kienzle. Das war durch die Konzentration des Hauptteils der Produktion bei wenigen Unternehmungen erleichtert. Die Wirkung der Kartellierung zeigt sich in einer Steigerung der Preise gegenüber der Vorkriegszeit um 80 Proz. im Durchschnitt, wobei die wichtigen Stapelartikel noch über dem Durchschnitt liegen. Die sinkende Konjunktur dürfte aber auch hier wieder zu Preisnachslassen geführt haben.

Die Rationalisierung der Großbetriebe hat in den Nachkriegsjahren ihre Produktionskapazität in einem Maße erweitert, das zur Entwicklung des Absatzes in keinem Verhältnis steht. Der Enqueteausschuß sieht hier nur einen Ausweg: durch Fusion der sechs Großfirmen eine Vereinheitlichung und Zusammenlegung der Betriebe zu erreichen mit einer Vereinfachung der Typen, geschmacklicher Beeinflussung des Publikums, durchgreifender Preissenkung, systematischer Marktbeobachtung und Propaganda.

Auch eine Organisation des Binnenmarktes müßte dazukommen. Der Groß- und Fachdetailhandel ist im Verhältnis zum Umsatz außerordentlich übersetzt, dabei sehr stark zusammengeschlossen, so daß er ungewöhnlich hohe Handelsspannen aufrechterhalten kann. Nach den Feststellungen des Ausschusses rechnet der Großhandel mit einem durchschnittlichen Aufschlag von 25 Proz., der Einzelhandel mit einem Aufschlag von 70 bis 80 Proz.; Kleinbetriebe halten gar eine Spanne von 100 und mehr Proz. für notwendig.

Der Einzelhandel hat seine Stellung noch dadurch wesentlich zu festigen vermocht, daß er in Verbindung mit Schweizer Taschenuhrenfabriken Handelsmarken schuf und somit die Taschenuhr zum Markenartikel stempelte. Zwei Marken sind auf diese Weise vom Handel (nicht von der Industrie) geschaffen worden. Die »Alpina« ist die Marke der in der »Alpina, Deutsche Uhrmachergenossenschaft e. G. m. b. H.« zusammengefaßten rund 900 Uhrmacherfachgeschäfte, die ihren Bedarf von der Genossenschaft decken und dafür das Recht haben, die gemeinsam propagierte Marke zu führen, die auf etwa 75 Prozent der gelieferten Uhren aufgetragen ist. Die Großuhren bezieht die Genossenschaft direkt von deutschen Fabriken, Taschenuhren auf Grund fester Lieferungsverträge von einer Reihe Schweizer Fabriken. Zur Sicherung des regelmäßigen Bezuges wurde gemeinsam mit der Gruen Watch Cy. in Biel die »Alpina Gruen-Gilde-Uhren A. G.«

als Fabrikations- und Handelsunternehmen gegründet.

Die zweite Marke »ZentRa, die Garantieuhr deutscher Uhrmacher« ist das eingetragene Warenzeichen des Markenuhrenvereins E. V. Köln. Der Markenuhrenverein, dessen Umsatzziffern unter denen der Alpina liegen, zählte 1928 2400 Mitglieder. Er nimmt prinzipiell jedes Uhrengeschäft auf, das fachliche Eigenschaften und ordentliche Geschäftsführung gewährleistet, im Gegensatz zur Alpina, die Alleinvertretungen an einzelnen Orten vergibt. Die ZentRa beliefert ihre Mitglieder nur mit Taschenuhren. Ihren Einkauf hat sie bei vier Grossistenfirmen konzentriert, hat im vorigen Jahre aber ebenfalls ein eigenes Fabrikations- und Vertriebsunternehmen gegründet, die ZentRa-Tavannes A. G., und will sich in den nächsten Jahren ganz auf den Vertrieb ihrer eigenen Fabrikate umstellen.

Durch die Einführung der beiden Marken hat die Reklame auf dem Gebiete der Taschenuhren erst eine Grundlage bekommen. Auf dem Gebiete der Großuhren brauchten keine neuen Marken geschaffen zu werden, da hier für eine umfassendere Werbung überhaupt nur die drei Firmen Junghans, Kienzle und Mauthe als Führer der Konzerne in Frage kämen. Sie haben jedoch auf Reklame beim Publikum ausdrücklich verzichtet, wenigstens für so lange, als nicht von anderer Seite Großuhrenreklame in einer Weise getrieben wird, die der Absatzpolitik der Firmen abträglich erscheint. Dieser Verzicht sollte jedoch im Interesse der Uhrenindustrie aufgegeben werden, denn sie steht im Kampf um den Käufer ja nicht nur gegen etwa auftretende Uhrenproduzenten, sondern gegen eine Reihe von anderen Industrien, die um die Kaufkraft und die Gunst des Publikums werben.

Die nachfolgenden Tabellen geben dem, der die Marktlage der deutschen Uhrenindustrie näher kennenlernen will, eine Reihe von Aufschlüssen über Produktion, Konsum, Einzelhandel und Außenhandel.

Tabelle I  
Entwicklung der deutschen Uhrenindustrie  
(Schätzung)

Jahr	Betriebe	Fabrikarbeiter	Produktionswert in Mill. M bzw. RM
1907	160—200	14 500	—
1913	200	16 500	47—50
1925	340—380	25 500	100—106
1926	—	20 500	82—86
1927	—	21 500	103
1928	300	23 000	120
1929	—	20 000	110