

Ich bin der Ansicht, daß nach unten eine Grenzlinie gezogen sein muß, um ein Unterbieten hintanzuhalten. Ob auch nach oben, ist schon schwerer zu entscheiden und hängt davon ab, welche Gattungen und Qualitäten von Uhren in Betracht kommen.

Hand in Hand mit der Bestimmung von Mindestverkaufspreis geht dann doch auch die Frage, mit welchem Verdienstsatz kalkuliert werden soll.

Andreas Huber jun. (München).

Soll die Markenuhr wirklich sich gut einbürgern, so kann es für dieselbe keine bessere Empfehlung beim Publikum geben, als die Festsetzung eines einheitlichen Verkaufspreises. Es entsteht dadurch einerseits beim kaufenden Publikum das beruhigende Gefühl, eine wirklich gute Uhr zu einem Einheitspreise erhalten zu können, und andererseits wird das Ansehen des Uhrmacherstandes dadurch bedeutend gehoben. Außerdem hat der reelle Uhrmacher endlich einen Artikel, wo er weiß, daß er durch unlautere Machenschaften mancher Auchkollegen nicht unterboten werden kann. Selbstverständlich darf die Markenuhr nur an solche Geschäfte abgegeben werden, die durch ihre Vergangenheit Gewähr dafür bieten, daß auch die gestellten Bedingungen eingehalten werden, ferner muß der betreffende Uhrmacher unter allen Umständen Mitglied des Zentralverbandes sein. Ganz zu verwerfen wäre es, wenn in letzterem Falle auch nur eine einzige Ausnahme gemacht würde. Es ist dies für uns ein gutes Mittel, um die „sich erhaben fühlenden“ Außenseiter in die Landesverbände bzw. in den Zentralverband hereinzubekommen.

Gustav Jauch,

Vorsitzender des Landesverbandes württbg. Uhrmachermeister.

Der einzig gangbare Weg wird wohl folgender sein: Von verschiedenen Fabrikanten von Qualitätserzeugnissen werden ein oder mehrere Kaliber unter dem betreffenden Namen geschützt. Ich denke an mindestens drei verschiedene Qualitäten. Eine kräftige Gebrauchsuhr, ähnlich der Junghans-Qualität, eine zweite, ähnlich der „Meisteruhr“, und eine dritte, ungefähr wie die J. W. C. (welche vielleicht in Glashütte angefertigt werden könnte). Eine Zylinderuhr oder eine minderwertige Ankeruhr mit dem Namen zu versehen halte ich für verfehlt. Sollten auch Armbanduhr, Großuhren und Wecker als Uhrmacher-Markenuhren geschützt werden, so ist unbedingt an dem Grundsatz: „Nur Qualität versehen wir mit unserer Marke“, festzuhalten. Der Name muß sich eben durch seine Güte Geltung verschaffen. In den wenigsten Fällen wird bei Anständen von dem Kunden gesagt, „die Uhr hat ja auch nur soundso viel gekostet“, in der weitaus größten Mehrzahl wird auf die Uhr geschimpft. Als niedrigste Preisgrenze halte ich 25 Mk. für eine Nickel- oder Stahl-Taschenuhr für richtig. Denn daß diese Uhren mit festen Verkaufspreisen versehen sein müssen, halte ich für eine Selbstverständlichkeit. Ich denke mir sogar den Preis, ähnlich der früheren „Omega“-Auszeichnung, mit einer Plombe befestigt. Der Erfolg einer Markenware liegt zum größten Teil in der gleichmäßigen Qualität und im gleichen Preis. Unser Verdienst müßte in DU bis US Rabatt auf dem vorgeschriebenen Preis liegen.

Ueber alle diese Fragen ist leicht zu einer Verständigung zu kommen. Die Propagandierung der Marke jedoch stößt bei dem Verbot der Markenreklame schon auf Schwierigkeiten. Die Reklame dem Verkäufer zu überlassen halte ich nicht für richtig. Wenn die Uhren begehrt werden sollen, so müssen sie bekannt sein, und dies kann nur durch eine großzügige Gemeinschaftsreklame erreicht werden. Die Kosten hierfür müßten schon im Preis liegen.

Die zweite offene Frage sehe ich darin: Wie verhindern wir das Auftauchen dieser Uhr im Warenhaus? Man denke nur an den jahrelangen Kampf: „Die Markenuhr nur dem Uhrmacher“, welcher bis heute ergebnislos ist. Immer wieder finden wir diese Waren da, wo wir sie nicht wünschen.

Die dritte Frage ist: Was machen wir mit den Kollegen, welche diese Preise unterbieten? Die Fachzeitungen geben uns im Sprechsaal gern Raum, und würde ich mich freuen, wenn meine Zeilen dazu beitragen würden, eine fruchtbringende Aussprache über die strittigen Fragen auszulösen. Enno Kerckhoff (Neuwied).

Im allgemeinen bin ich gegen jeden Zwang, der dem Uhrmacher in bezug auf Handel und Wandel auferlegt werden soll; denn der Zwang führt meistens nicht zu dem gewünschten Ziele, im Gegenteil!

Etwas ganz anderes aber ist es in bezug auf die zu schaffenden „Markenuhren“! Diese Markenuhren sollen dem ganzen Uhrmacherstande helfen und sein Ansehen heben, aber nicht dem einzelnen Uhrmacher-Kaufmann. Deshalb muß beim Verkauf der Markenuhren der spekulative Kaufmannsgeist hier einmal hinter den idealeren Kollegengeist entschieden zurücktreten! Nur dann kann die Markenuhr das werden, was sie werden soll, so wie ich es mir denke, nämlich: Ein starkes Machtzeichen der deutschen Uhrmacher und deren Einigkeit.

Deshalb schlage ich für die Anschaffung und für den Verkauf von Markenuhren folgende Richtlinien vor, die selbstverständlich noch nicht spruchreif, sondern ergänzungsbedürftig sind.

1. Als Markenuhren dürfen nur erstklassige Fabrikate verwandt werden, die sich aber auch für den bürgerlichen Gebrauch eignen.

2. Diese Markenuhren dürfen, außer dem Feingehaltsstempel in den Gehäusen, wenn diese aus Edelmetallen hergestellt sind, nur die „eingetragene Marke“ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher tragen, und zwar im Gehäuse, im Werk und auf dem Zifferblatt.

3. Die Markenuhren dürfen nur an die sich als Mitglieder des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher (Einheitsverband) ausweisen könnenden Uhrmacher abgegeben und nur von diesen wieder weiter verkauft werden.

4. Kein Uhrmacher darf die Markenuhren an sogenannte fliegende oder andere Händler weiter verkaufen, auch nicht an „Halbgrossisten“, vielmehr darf der Uhrmacher die Markenuhren nur an den direkten Verbraucher verkaufen.

5. Die Verkaufspreise für die „Markenuhren“ sind von dem Wirtschaftsausschuß des Zentralverbandes festzulegen, sie dürfen von keinem Uhrmacher unterboten oder billiger verkauft werden.

6. Bei der Festsetzung der Verkaufspreise der „Markenuhren“ ist darauf Bedacht zu legen, daß beim Verkauf dieser Uhren für den Uhrmacher der gesetzlich zulässige Verdienst, nach Abzug aller Unkosten, herauskommt.

7. Wer nachweislich die „Markenuhren“ in irgendeiner Weise billiger anbietet oder verkauft, sei er Fabrikant, Grossist oder Uhrmacher, dem soll für jeden einzelnen nachweisbaren Uebertretungsfall eine Konventionalstrafe von bis zu 1000 Mk. zu bezahlen auferlegt werden. Außerdem erhält der betreffende Fabrikant, Grossist oder Uhrmacher keine Markenuhren wieder, weder im Auftrag, noch zum Verkauf.

8. Jeder Uhrmacher, der die Markenuhren führen und verkaufen will, muß auf diese vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher gestellten Bedingungen eingehen. Er muß deshalb als Anerkennung der Bedingungen vorher einen diesbezüglichen Revers unterschreiben. Eine gerichtliche Einmischung der ordentlichen Gerichte in diese Angelegenheit kann nicht stattfinden.

Ernst Sackmann, Vorsitzender des Unterverbandes „Norden“.

Durch Beschluß der Reichstagung Hamburg sollen Markenuhren durch den Zentralverband für die deutschen Uhrmacher in den Handel gebracht werden. Um überhaupt den Zweck dieser Maßnahme ganz zu würdigen, ist es notwendig geworden, ein offenes Wort an alle Kollegen zu richten, warum diese zwingende Notwendigkeit besteht. Markenuhren, Qualitätsuhren haben wir in genügender Zahl; noch größer wird diese nach Fallen der Einfuhrbeschränkungen aus der Schweiz, die nicht ewig dauern werden. Die Vorkriegszeit hinterließ uns als Beispiel das Abwandern von guten Uhren nach den Kauf- und Warenhäusern mit ihrem den Uhrmacherstand schädigenden Geschäftsgebaren. Die Nachkriegszeit brachte uns als „Kinder der Zeit“ Konzerne, Vertrustungen, detaillierende Grossisten und Fabrikanten. Weil in der Vorkriegszeit ein festes umfassendes Gebilde der deutschen Uhrmacher nicht bestand, so scheiterte jede Hilfsmaßnahme an der Zerissenheit und Eigenbrötlei von uns selbst. Es bildeten sich Verkaufsorganisationen, die wohl kleinen Bestandteilen der deutschen Uhrmacher Stütze und Halt waren, das Gesamtgewerbe jedoch half sich schlecht und recht durch diese wirtschaftliche Not, ohne zu der ihm gebührenden Stellung im Wirtschaftsleben je zu gelangen. Die Stellung der Uhrmacher war sozial und gesellschaftlich nicht diejenige, die er beanspruchen könnte. Alle diese Mißstände führten zu dem großen Zusammenschluß aller deutschen Uhrmacher in den Zentralverband. Wenn in der Inflations-Nachkriegszeit das Hindurchklavieren durch die Wirtschaftsmisere mit ihren Begleiterscheinungen die Haupttätigkeit der Organisation war, so stellen sich dem Verbands bei Einstellung in normale Bahnen Probleme entgegen, die Existenzfragen sind und die von ihm unbedingt gelöst werden müssen. Man hat viel zugerlernt, und notwendig war das Ziehen an einem Strang, weil es greifbare Vorteile brachte. Man hat aber noch mehr vergessen, und heute glaubt manch ein Kollege: „Es war einmal!“

Für Vereinsmeierei ist ein sehr großer Teil der Uhrmacher schwer zu haben, und es gibt bestimmt Kreise innerhalb unseres Gesamtverbandes, die es für überflüssig halten würden, mitzuarbeiten an der allgemeinen Besserstellung unseres Berufes. Und wenn ich stets betont habe, der Uhrmacher muß Kaufmann sein, so möchte ich hier sagen, in erster Linie guter Fachmann; denn nur dieser kann und wird sein Uhrmacherfach in vorderste Linie stellen, wenn bei normalen Zeiten der „Kollege“ gewürdigt werden soll und der Konkurrent aus seinem Gesichtskreis verschwindet. Wir haben bei der Umstellung dieses Jahr einen Vorgeschmack der Wandlungsfähigkeit der Kollegen bekommen. Jedoch die Zeit war verfrüht, und die schwere Wirtschaftskrise hat ihren Teil dazu beigetragen, daß eine Beschleunigung des Prozesses, der durchaus in der Uhrmacherpsyche liegt, nicht eingetreten ist. Heute kann man ruhig behaupten, auf Jahre hinaus auch nicht eintreten wird, da die Lasten, die uns