

Ware zu fördern und zu erleichtern, für uns vorbildlich sein kann. Es ist nicht möglich, daß der Fabrikant nur seine Interessen vertritt, der Großhandel das gleiche und der Einzelhandel das ebensogut. Eine Trennung dieser Interessengebiete ist überhaupt gar nicht möglich, sie gehen so ineinander über, daß alle drei an der Förderung solcher Aufgaben, wie wir sie hier gezeigt haben, mithelfen sollten, mindesten aber diesen Arbeiten ihr warmes Interesse und Verständnis entgegenbringen.

Wie weit wir aber hiervon noch entfernt sind, zeigen die zum Schluß des Jahres geführten vertraulichen Verhandlungen über die Veranstaltung einer großzügigen Gemeinschaftsreklame. Es ist trotz der eifrigsten Bemühungen und der wiederholten Beratungen noch nicht gelungen, einen Weg zu finden, den alle gehen können. Immer wieder kommen neue Hemmungen und Widerstände, und doch handelt es sich hier um eine so große und lebenswichtige Frage, daß man glauben sollte, den Gedanken aussprechen hieße ihn ohne Zögern in die Tat umsetzen. Es wird die Aufgabe des neuen Jahres sein, die Gemeinschaftsreklame trotz allem zu verwirklichen. Gelingt es nicht, so möchte man zweifeln, ob es überhaupt noch möglich ist, dem Uhrenhandel einen starken Aufwärtssimpuls zu geben. Wie unsere eigenen Kollegen sich praktisch zu der Gemeinschaftsreklame, d. h. zur Aufbringung eines Anteils der dazu nötigen Mittel stellen werden, können wir allerdings mit Bestimmtheit auch nicht behaupten. Wir hoffen jedoch, daß unsere Arbeit der letzten Jahre den Boden so gelockert hat, daß jeder einsichtige Kollege die Notwendigkeit einer großen Werbung für die Uhr erkennen wird.

Am 1. Januar 1927 wird nun auch der so heiß erkämpfte neue Zolltarif mit der Schweiz in Kraft treten. Wenn bei diesem Zolltarif nicht alle Wünsche des Einzelhandels erfüllt wurden, so wurde doch einiges erreicht, mit dem wir uns eben abfinden müssen. Betrübtlich ist die Tatsache, daß der Einzelhandel von seiten des Reichswirtschaftsministeriums wenig Entgegenkommen fand und daß dem Einzelhandel überhaupt nur einmal Gelegenheit geboten war, seine Wünsche vorzutragen. Bedenklich für uns und für den ganzen gewerblichen Mittelstand ist diese Tatsache, weil sie zeigt, wie stark die kapitalistischen Einflüsse bei unseren Regierungsstellen sind.

Der Zolltarif greift tief in unser fachwirtschaftliches Leben ein. Seine Auswirkungen wird man besonders in Pforzheim zu spüren bekommen, weil dadurch die bisherigen Konkurrenzverhältnisse zwischen der Schweiz und Deutschland verschärft werden. Die Fabriken, die Gehäuse von guter, auch im Auslande anerkannter Qualität herstellen,

werden durch die schärfere Konkurrenz ihre Leistungsfähigkeit noch steigern können. Mit Bedauern müssen wir aber auch feststellen, daß in Pforzheim sich eine Fabrikation entwickelt, die sich auf die Herstellung von Waren geringer Qualität einstellt. Sollte man dadurch in Pforzheim nicht den ganzen Ruf der Pforzheimer Industrie gefährden und sollte dieser Schaden nicht größer sein als der augenblickliche Vorteil, den man zu gewinnen glaubt? Was soll man sagen, wenn Kalotten hergestellt werden von 1½ g Gewicht, die durch eine lose eingelegte Stahlplatte „verstärkt“ werden. Eine solche Ware begründet den Ruf der deutschen Ware wieder als „billig und schlecht“. Die Industrie in Pforzheim hat, was zugegeben sein mag, unter sehr schwierigen Verhältnissen zu kämpfen gehabt, und da war es noch entschuldbar, wenn die Qualität zu wünschen übrigließ. Jetzt aber, wo es gilt, sich zu behaupten, wäre es sicher richtiger, auf die Qualität den Hauptwert zu legen und auf die Fabrikation von solcher Schundware zu verzichten. Auch für den Einzelhandel droht hieraus eine große Gefahr. Läßt er sich verführen, immer wieder eine schlechtere Qualität zu kaufen, so wird er das mit dem Verlust des Vertrauens des Publikums zu büßen haben. Diese geringen Qualitäten sollte der Uhrmacher zum Verkauf den Versand- und Warenhäusern überlassen. Er aber sollte dem Publikum gegenüber immer wieder mit einer Qualitätsware den Beweis führen, daß beim Uhrmacher kaufen heißt „billig und gut“ kaufen. Wer des öfteren mit Privatpublikum zusammenkommt, kann häufig sehr bittere Urteile auch über das Uhrmachergewerbe hören, und woher kommt dieses Urteil? Immer wieder aus Fehlern, die die Kollegenschaft gemacht hat. Das Geschäft des Uhrmachers wurzelt tief in seiner Werkstatt, und diese vernachlässigen, heißt, sich seine geschäftliche Existenz langsam, aber sicher, untergraben. Und darum haben wir in Elgersburg ganz besonderen Wert darauf gelegt, zu zeigen, wie wichtig und wertvoll für das Verkaufsgeschäft des Uhrmachers die Werkstatt ist, und wie jeder Uhrmacher die Werkstatt in den Dienst der Propaganda stellen muß. Es ist doch das einzige, was er einem Kaufmann oder Warenhaus voraus hat. Er hat es aber nur dann voraus, wenn es auf einer wirklichen Grundlage beruht, und wenn er das in der richtigen Weise dem Publikum sagt.

So wird für die Fabrikation bis zum Uhrmacher das Jahr 1927 neue Probleme aufwerfen. Es wird darauf ankommen, wie sich unsere Kollegenschaft zu diesen Fragen stellt, ob unsere veränderte Zeit auch veränderte Uhrmacher findet, die gewillt sind, sich richtig umzustellen, wenn es auch manchmal mühsam und schwer sein mag. W. König.

## Rückblick und Ausblick

Von Direktor R. Thiel (Ruhla)

In der Geschichte der deutschen Uhrenindustrie wird das Jahr 1926 als eines der schwärzesten Krisenjahre bezeichnet werden müssen. Mit vielen anderen Industrien teilte die deutsche Uhrenindustrie die Erfahrung, daß die in der Nachkriegszeit stark gesteigerte Produktion im Verlaufe der Gesundungskrisis den vorhandenen Bedarf erheblich überstieg.

Ver mehrt war die Produktion nicht so sehr durch Neugründungen als durch Erweiterung der bestehenden Unternehmungen; eine Erweiterung, die in der Zeit unnatürlich gesteigerten Bedarfes eine gebieterische Notwendigkeit erschien und nur von wenigen Weitblickenden als verfehlt rechtzeitig erkannt und vermieden wurde.

Ohne genaue Ziffern zur Hand zu haben, schätze ich die Steigerung der Produktionskapazität gegenüber dem Stande von 1914 auf 50 bis 100 % Ich trage dabei der Tatsache Rechnung, daß sorgfältige Rationalisierung produktionssteigernd gewirkt hat.

Mit dieser Entwicklung hat der Konsum nicht Schritt gehalten. Wichtige Auslandsmärkte sind uns durch Zollmaßnahmen ganz oder teilweise verschlossen (Amerika). Andere große Absatzgebiete versagten infolge wirtschaftlicher oder politischer Schwierigkeiten (England, Rußland, China). Der deutsche Markt litt unter der stark gesunkenen Kaufkraft der gesamten Bevölkerung. In der ganzen Welt, mit Ausnahme weniger Länder, trat eine schwere Absatzkrise immer deutlicher in Erscheinung.

So standen sich gegenüber: stark erhöhtes Angebot auf der einen Seite und stark verminderte Nachfrage auf der anderen Seite.