

Die Wirkungen dieser Konstellation waren unvermeidlich. Sie sind allen Fachgenossen nur zu gut bekannt.

Für die Uhrenindustrie war eine der schmerzlichsten Folgeerscheinungen das Auseinanderfallen der bisher festgefügt und für alle Beteiligten segensreich wirkenden Preisvereinbarung.

Preisvereinbarungen ohne wirksame Produktionsregelung werden in solchen Krisenzeiten stets auseinanderfallen. Es war also ein ganz natürlicher Vorgang an sich, daß die Preiskonvention des Wirtschaftsverbandes der Deutschen Uhrenindustrie schon am Beginn der Weltkrise innerlich zerfiel.

Wenn auch dieses Auseinanderfallen der Preiskonvention der Uhrenindustrie an manchen Stellen freudig begrüßt wurde, so kann es wohl heute kaum noch einem Zweifel unterliegen, daß es letzten Endes auch dem Handel wirklichen Nutzen nicht gebracht hat. Ja, ich möchte behaupten, daß es für alle Beteiligten sehr viel besser wäre, wenn die Preisvereinbarung standgehalten hätte oder wenn sie recht bald wieder zusammengefügt werden könnte.

Ein zwingender Grund für das Aufgeben der Preisvereinbarung lag nicht vor. Der Keim der Zersetzung war meines Erachtens die in solchen Fällen stets wiederkehrende, aber deswegen doch grundfalsche Auffassung des einzelnen, daß er durch billigeren Verkauf seine persönliche Lage günstiger gestalten könne.

Irrig ist diese Auffassung meines Erachtens deswegen, weil sie, anstatt eine Besserung des Uebels zu bringen, dieses nur vermehrt. Trifft sinkende Nachfrage auf steigendes Angebot, so ist die unausbleibliche Wirkung ein Sinken der Preise. Es ist aber nicht möglich, daß die sinkenden Preise die Nachfrage dergestalt beleben, daß der Ausgleich durch einen stark erhöhten Absatz und die dadurch ermöglichte Produktionsverbilligung geschaffen werden könnte.

Uhren sind in den weltbekannten Stapelartikeln seit Jahrzehnten so billig, daß sie längst den breitesten Käufer-schichten zugänglich geworden sind, und es ist ganz unwahrscheinlich, daß durch Preisnachlässe von 10, 20 und 25 % der Artikel Uhren in die Kaufkraft neuer breiterer Käuferschichten gerückt werden könnte, dergestalt, daß eine gewaltige Vermehrung des Absatzes den Ausgleich schaffen könnte. Richtiger, und zwar nicht nur im Sinne der Uhrenindustrie, sondern nach meiner Auffassung im Interesse des gesamten Uhrengewerbes, wäre es gewesen, den Ausweg auf dem Gebiet der freiwilligen Produktionsbeschränkung zu suchen. Bis zu einem gewissen Grade ist dies auch geschehen, nur wurde der Weg zu früh verlassen.

Um zu verhüten, daß ein vermehrtes Angebot einer bis auf weiteres stark gesunkenen Nachfrage entgegenstände und somit preisdrückend wirke, wäre es richtiger gewesen, die Produktionsmengen dem tatsächlich vorhandenen Bedarf anzupassen.

Dieser Gedanke ist in maßgebenden Kreisen der deutschen Uhrenindustrie eingehend erörtert worden. Er ist auch auf seine Durchführbarkeit hin geprüft worden und er hat in den bekannten Fusionsbestrebungen eine bedeutende Rolle gespielt.

Die Absicht der maßgebenden deutschen Großfabriken, sich durch Fusion der veränderten Marktlage anzupassen, war zwingend folgerichtig und hätte nach meiner Auffassung, wenn sie zum Erfolg geführt werden könnte, eine segensreiche Wirkung nicht allein für die Industrie, sondern für das gesamte Gewerbe.

Es ist nach meiner Auffassung durchaus abwegig, wenn man in Kreisen des Uhrenhandels die Fusionsbestrebungen

als einen Versuch betrachtet, dem Handel Gewalt anzutun in der Weise, daß die Industrie egoistische Ziele durchsetzen wollte, die den Bestrebungen des Handels entgegengesetzt sein müßten. Ich habe die Ueberzeugung, daß auch nach der Fusion die vereinigten Uhrenfabriken niemals des Uhrenhandels in seinen bisherigen Formen und Verzweigungen entraten könnten, daß sie genau so dringend darauf angewiesen wären, durch ihn den Vertrieb ihrer Erzeugnisse zu suchen wie in der Vergangenheit.

Eine Fusion kann lediglich bezwecken und erreichen eine Gesundung der Erzeugung, indem sie das Maß der Produktion vernünftig regelt und anstrebt und erreicht, daß die Erzeugung angemessen bezahlt wird.

Wurde so auf der einen Seite bei der Industrie die Gesundung des Gewerbes gesucht in einer vernunftgemäßen Regelung der Produktion, so hat ganz selbstverständlich und begreiflicherweise der Handel an einer anderen Stelle angesetzt. Für den bedeutsamsten Versuch des Handels, die durch die Krisis geschaffene schwierige Lage zu mildern, zu bessern und sich zu helfen, halte ich die Gemeinschaftsreklame. In ihr liegt zweifellos ein kerngesunder Gedanke, den ich ganz außerordentlich begrüße.

Ich habe es nie verstanden, daß der Uhrmacher der Reklame so ablehnend gegenüberstanden hat und insbesondere auch der Markenreklame der Fabriken ein so kategorisches Nein entgegengesetzt. — Es gibt nur noch wenig Geschäftszweige, in denen die Erkenntnis nicht Allgemeingut geworden ist, daß der Geschäftsmann, der keine Reklame macht, dem Manne gleicht, der im Dunkeln winkt.

Wenn die Nachfrage nicht vorhanden ist, so muß sie geschaffen werden, wenn sie nicht genügend vorhanden ist, so muß sie gesteigert werden. Dafür ist die Reklame da, und eine dezente, vernünftige Reklame gehört zum unerläßlichen Rüstzeug und Handwerkszeug des modernen kaufmännischen Betriebes.

Gerade die gesunkene Kaufkraft bedingt Reklame, denn wer die beste Reklame macht, wird den größten Anteil an der gesunkenen Kaufkraft auf seine Ware lenken.

Es ist in den vergangenen Wochen und Monaten viel die Rede davon gewesen, ob die gegenwärtige Weltkrisis überwunden sei bzw. ob deren Höhepunkt überschritten wäre.

Ich persönlich habe die Auffassung, daß für das Uhrengewerbe mit einem baldigen Ueberwinden der schweren Krisis nicht gerechnet werden kann. Alle Anzeichen deuten darauf hin, daß es noch lange dauern wird, bis wir gesunde stabile Verhältnisse haben werden, wie sie vor dem Kriege bestanden haben.

Zweifellos sind erfreuliche Anzeichen vorhanden, daß wir auf dem durch unsere stabile Währung geschaffenen Fundament höchst beachtenswerte, und erfolgreiche Wiederaufbauarbeit geleistet haben, aber es wird noch lange dauern, bis der Neubau unseres Wirtschaftslebens fertiggestellt sein wird und bis wir wieder Zeiten gesunden normalen Wohlstandes erarbeitet haben.

Gelingt es der Uhrenindustrie, durch eine vernünftige Produktionsregelung ihre eigene Gesundung anzubahnen, und gelingt es dem Handel, durch kaufmännische Werbetätigkeit den dem Uhrengewerbe gebührenden Anteil an der deutschen Kaufkraft zu erreichen, so werden wir das unsrige getan haben, um am Aufstieg mitzuhelfen.

