

trag unterzeichneten. Ich will keineswegs verhehlen, daß 200 Großhandlungen in Deutschland bei einem Umsatz von etwa 25 Millionen Goldmark in Großuhren zuviel sind, ebenso wie es bei uns zuviel Uhrendetailgeschäfte gibt. Ich will auch nicht verkennen, daß der jetzige Vertrag nicht absolut alle Wünsche auf einmal hat erfüllen sollen und können. Er ist ein Anfang zur Konsolidierung und die Erfahrungen, die auch von Händlerseite bisher damit gemacht wurden, scheinen durchaus befriedigend zu sein. Er muß und wird weiter entwickelt werden und es steht außer Zweifel, daß eine gewisse Ausscheidung des Handels sich vorbereitet. Die ganze Entwicklung drängt zu einer mehr organischen Lösung, die man trotz mancher Rückschläge nicht wird aufhalten können. So sehr die Initiative und das kaufmännische Geschick des einzelnen zu schätzen und auch zu fördern ist, in der heutigen Lage der Wirtschaft mit ihrem Streben nach Zusammenarbeit ist es fast kaum mehr möglich, daß einer ganz für sich bleibt. Er braucht irgendwo Anlehnung und Stütze. Auch unter den Fabrikanten wird die Art der Zusammenarbeit und des Zusammengehens neue Formen annehmen müssen. Es befindet sich auch hier alles im Fluß. Notwendig wird vor allem sein, die Preisverständigung auch auf den Auslandsmarkt auszudehnen, was teilweise schon geschehen ist. Eine Fühlungnahme mit der Auslandskonkurrenz ist dringend erwünscht; Verhandlungen sind eingeleitet.

Man hat vielfach bemängelt, daß der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher zu den Verhandlungen über die Konventionsverträge nicht zugezogen worden ist. „Viele Köche verderben den Brei“ und man mußte, wie schon gesagt, einmal einen Anfang machen. Außerdem berührte ja der Grossistenvertrag zunächst die Uhrmacher nicht unmittelbar, namentlich nachdem die Zahlungs- und Lieferungsbedingungen eine Änderung nicht erfahren haben. Ich glaube, die Zukunft wird uns genügend Probleme stellen, die Industrie, Groß- und Kleinhandel zur gemeinsamen Beratung zusammenführen werden.

Es mag ja nicht geleugnet werden, daß zur Zeit eine gewisse Spannung unter den Organisationen des Uhrengewerbes besteht. In Zeiten der Entwicklung sind solche auch nie ganz zu vermeiden und in allen Dingen kann man den amerikanischen Satz nicht gelten lassen: „Der Kunde hat immer recht.“

Der Uhrmacher will seine Handelsmarken propagieren, während die Fabriken mehr als je die Meinung vertreten, die Fabrikmarke, das Zeichen des Herstellers, muß dem breiten Publikum bekannt und geläufig gemacht werden. Der Standpunkt ist jedenfalls veraltet, daß beispielsweise der Uhrmacher Müller sagt: „Ich verkaufe keine Junghans- oder Kienzle-Uhren; ich verkaufe nur Müller-Uhren.“ Doch diese Ansicht wird auch heute noch teilweise vertreten. Die Fabrikmarke muß und wird zum Qualitätsmerkmal werden und die Fabrik, die ihre Erzeugnisse unter ihrer Marke auf den Markt bringt, übernimmt hierbei bewußt das Risiko für ihren guten Namen und Ruf. Man soll sich dagegen nicht stemmen. Aus dieser Meinungsverschiedenheit ist auch teilweise zu erklären, daß die Fabriken sich zur Zeit nicht bereit erklären können, Großuhren mit der ZentRa-Marke zu versehen. Daran sind sie auch durch den zwischen ihnen und den Großhändlern bestehenden Konventionsvertrag gehindert; denn Treu und Glauben gestatten nicht, mit fast allen Großabnehmern Verträge abzuschließen und nachher einen ganz geringen Teil dadurch zu bevorzugen, daß gewisse Waren, die für die überwiegende Mehrzahl der Uhrmacher bestimmt sein sollen, nur diesem winzigen Teil der Grossisten geliefert werden dürfen, womit diesen eine geschäftlich günstigere Stellung verschafft wird. Man

verweist, um einen logischen Widerspruch in der Haltung der Fabrikanten zu begründen, auf die Alpina. Ich will mich nicht darüber weiter auslassen, sondern hier lediglich bemerken, daß die Alpina erst dann zum Vertrieb von Großuhren mit ihrer Marke übergehen konnte, als sie den Beweis ihres geschäftlichen Erfolges mit Taschenuhren erbracht hatte. Ob mit der Zeit in der Alpina-Frage Änderungen zu erwarten sind, vermag ich nicht zu sagen. Der erste Aufbau der ZentRa-Uhr hat versagt, den Fabriken sind dadurch unnötige Unkosten entstanden und noch heute liegt nutzlos Halbmaterial herum (Karlons, Zifferblätter usw.). Auch diese Tatsache veranlaßte die Fabriken zu einer abwartenden Haltung.

Die Gemeinschaftsreklame ist, ich persönlich möchte sagen, bedauerlicherweise steckengeblieben. Nachdem Fabriken und Großhandel die erste Reklame finanziert hatten, lag es bei den Uhrmachern, hierfür einmal die Mittel aufzubringen. Ob und in welchem Umfang dies geschehen wird, scheint noch nicht festzustehen. Zu einer wirksamen Reklame gehören große Mittel. Nachdem einige Fabriken gemäß den Beschlüssen der Münchener Reichstagung Publikumsreklame machen, ist naturgemäß hier die Neigung, sich an einer neutralen Reklame mit erheblichen Geldern zu beteiligen, nicht mehr sonderlich groß.

Die Frage der Warenhausbelieferung ist auch ein Stein des Anstoßes zwischen den Fabrikanten und Uhrmachern. Die Frage ist zur Zeit nicht sonderlich akut; aber gelöst ist sie damit keineswegs, und in absehbarer Zeit muß sie irgendwie geklärt werden, und zwar in dem Sinne, daß die Interessen des Fachhandels durchaus gewahrt werden und den wirtschaftlichen Verhältnissen, denen niemand Gewalt antun kann, Rechnung gefragen wird. Die Uhr ist aus dem Warenhaus nicht mehr zu beseitigen; von dieser Tatsache muß ausgegangen werden. Es ist sinnlos, einen solchen Zustand, sagen wir, illegitim mit anzusehen und zu dulden. Wir müssen hier die Sachlage klären und unbedingt zu einer Verständigung kommen.

Ich wollte mit diesen kurzen Bemerkungen nur andeuten, daß zwischen Fabrikation und Handel Probleme in der Luft liegen, die einer verständigen Klärung bedürfen.

Zusammenfassend möchte ich bemerken, daß wir uns zweifellos im gesamten Uhrengewerbe in einem Umwandlungsprozeß befinden, sowohl bei der Erzeugung als auch beim Vertrieb. Ich glaube, daß in nicht zu ferner Zeit sich schon tatsächliche Ergebnisse offenbaren werden. Unser gesamtes Gewerbe ist zweifellos noch von sehr viel geschichtlichem Beiwerk überwuchert, von dem wir uns, soweit entbehrlich, freimachen müssen. Wir dürfen nicht allzusehr in der lieben alten Tradition verstrickt bleiben und den modernen Erfordernissen abhold sein. Die Industrie wird sich immer mehr davon freimachen müssen, ihre Betriebe nach rein privaten Gesichtspunkten zu verwalten und zu organisieren. Die Uhrenindustrie

