

Fabrikmarkenreklame frei, ohne damit zum Ausdruck zu bringen, daß ihr diese Reklame angenehm sei, vielmehr wurde immer wieder betont, daß die Uhrmacher gar kein Interesse an solcher Reklame, sondern nur an einer für die Uhr und für das Fachgeschäft hätten. Wir können die Fabrikmarkenreklame nicht unterbinden, da wir die Fabrikanten nicht zwingen können, dieselbe zu unterlassen. Aber wir haben deutlich zum Ausdruck gebracht, daß wir sie nicht unterstützen können.

In der Frage der Festsetzung der Verkaufspreise durch die Industrie haben die Fabrikanten naturgemäß ein Interesse, auf den Verkauf ihrer Marken einen gewissen Einfluß auszuüben, wie mir ein Industrievertreter erklärte: Eine Reklame ohne Preisangabe ist nur halbe Reklame. Hier zeigt sich schon die erste Gefahr der Fabrikmarkenreklame. Zur Zeit erklärt die Industrie, daß sie kein vitales Interesse an der Festsetzung der Preise habe, doch sei die Frage wert, daß man sich weiter mit ihr beschäftige. Demgegenüber fordern wir: Niemals feste Verkaufspreise durch die Fabrikation! Wir wollen Herr in unserem Geschäft bleiben und die Ware so verkaufen, daß sie uns einen angemessenen Verdienst läßt.

Auch die Frage der Belieferung der Waren- und Versandhäuser beschäftigt uns seit langen Jahren. Fassen Sie bitte die Verhandlungen unter dem Gesichtspunkte auf, daß es unmöglich ist, die Uhr ganz aus dem Warenhaus fernzuhalten. Unsere Besprechungen mit der Industrie haben gezeigt, daß sie gewillt ist, nach wie vor die Markenuhren restlos uns zu reservieren, weiter uns zu helfen, die Markenware aus dem Warenhaus herauszuschaffen, wenn sie hintenherum hineingekommen ist. Die Industrie verlangt dafür von uns ein Zugeständnis: Im Schwarzwald hat sich eine besondere Warenhausindustrie aufgemacht, so eine Fabrik, die allein schon für sich täglich 5000 Wecker herstellt. Die Industrie kann nun nicht tatenlos zusehen, wie das Geschäft von Außenseitern gemacht wird. Wenn wir ihnen nun zugestehen, daß sie die billigste Ware, und zwar ohne Markenbezeichnung, dem Warenhaus liefern darf, dann hat die Industrie den Außenseitern gegenüber ein Machtmittel in der Hand. Sie erklärt, daß sie kein Interesse an der Warenhauslieferung an sich hat, daß sie nur nicht dulden kann, daß die Warenhausindustrie im Schwarzwald überstark wird, und wir dürfen an dem von der Industrie geäußerten guten Willen nicht zweifeln. Der Hauptausschuß hat diese Freigabe mit großer Mehrheit angenommen, hat aber noch eine Reihe weiterer Zugeständnisse von der Industrie gefordert, so vor allem, daß die Verpackung vollständig neutral gehalten werden soll (das ist von der Industrie inzwischen zugestanden worden), weiter, daß beim Auftauchen irgendwelcher großen Reklame durch das Warenhaus sofort die Lieferung eingestellt werden soll, was ebenfalls inzwischen zugestanden ist. Wir haben aber noch einen weiteren Ausgleich erhalten. Wir verlangten nämlich von der Industrie gleiche Preisbedingungen für die Uhrmacher, wie sie das Warenhaus hat. Industrie und Großhandel verhielten sich zuerst der Sammelbestellung gegenüber ablehnend; es ist aber gelungen, diesen Widerstand zu brechen. In Zukunft wird also Gelegenheit sein, durch günstigen Einkauf dem Warenhaus im Konkurrenzkampfe dadurch zu begegnen, daß die Industrie sich bereit erklärt hat, bei dem Kauf von 500 Stück einer Sorte einen Sonderrabatt von 15% zu gewähren, allerdings unter der Bedingung, daß es Kassapreis ist. Wenn Sie gerecht sind, müssen Sie sagen, daß diese Bedingungen im Interesse der Industrie, aber auch in dem der Innungen liegen, haben wir doch praktische Erfahrungen damit gemacht, wie schwer es ist, das Geld hinterdrein herein-

zubekommen. Die Industrie verlangt weiter, daß bei einem Wirtschaftskampf mit den Warenhäusern wir sie unterstützen, indem wir uns mit geringerem Verdienste begnügen. Dafür ist sie bereit, sonst uns weitestgehend zu unterstützen. Der Hauptausschuß hat beschlossen, Ihnen vorzuschlagen, die Frage der Warenhausbelieferung durch den Vorstand in diesem Sinne weiter bearbeiten zu lassen, und ich bitte Sie nun, Ihre Wünsche aller Art vorzubringen, aber sagen Sie bitte kein glattes Nein. Auch mit der Frage des Halbgrossistenrabattes hat die Industrie sich beschäftigt. Herr Verbandsdirektor König hat in Stuttgart den ausgezeichneten Vorschlag gemacht, die Umsatzprämie nicht als Rabatt von jeder Rechnung abzusetzen, sondern erst am Schluß des Jahres zurückzuerbüßen, weil dieses Verfahren nicht so leicht dazu verleitet, die Kalkulation auf dem tatsächlichen Nettopreise aufzubauen.

Darüber, daß der Wirtschaftsverband sich in diesem Jahre von unserer Fachausstellung ferngehalten hat, habe ich der Industrie unser Bedauern ausgedrückt. Wir haben ein Interesse daran, die Neuheiten kennenzulernen und die Preise miteinander zu vergleichen. Das ist aber nur möglich in solchen Ausstellungen. Wir legen also größten Wert darauf, daß die Industrie sich an diesen Ausstellungen, die bei uns zur Tradition geworden sind, beteiligt. Herr Dr. Dienst hat nun in einem Schreiben vom 15. August erklärt, daß die Behandlung dieser Frage für dieses Jahr zu spät sei, doch soll im nächsten Frühjahr erneut besprochen werden, ob und in welchem Umfange der Wirtschaftsverband sich an den Ausstellungen wieder beteiligen will. Das Verbot des Wirtschaftsverbandes, in den Festschriften unserer Unterverbände zu inserieren, haben wir dem Verbands gegenüber als kleinlich bezeichnet; auch hier ist ein Erfolg zu verzeichnen: Herr Dr. Dienst hat uns mitgeteilt, daß dieser Beschluß wieder aufgehoben sei, und hat um eine Liste der Unterverbände gebeten.

Ein hochinteressanter Punkt in den Verhandlungen mit den Fabrikanten ist schließlich der der Gemeinschaftsreklame. Vor 2 Jahren hatten Industrie und Großhandel eine gemeinschaftliche Reklame für die Uhr auf den Weg gebracht. In dieser Reklame spielte das Zeichen der Fachgeschäfte eine Rolle. Die Industrie verlangte dann die Entfernung dieses Zeichens, wohl aus Furcht, daß dieses Zeichen sich zu einer Handelsmarke auswachsen könne. Wir stehen jedoch auf dem Standpunkt, daß wir an einer Gemeinschaftsreklame ohne das Zeichen des Fachgeschäftes kein Interesse haben können. Die Industrie hat dann die Reklame ohne die Marke der Fachgeschäfte durchgeführt. Zur gleichen Zeit aber kamen die Münchener Beschlüsse heraus, die Markenreklame freizugeben. Im selben Augenblick hatte natürlich die Industrie kein Interesse mehr an der Gemeinschaftsreklame. Die Gemeinschaftsreklame, die die Uhrmacher von sich aus im vorigen Jahre durchzuführen beschlossen und für die 50 000 RM. aufgebracht werden sollten, hat uns bitter enttäuscht, da die Kollegenschaft auf großer Linie versagt hat und die Beiträge nur zu etwa 50% eingekommen sind. Wir haben nach dieser Erfahrung nicht mehr den Glauben, daß die Gemeinschaftsreklame durch die Uhrmacher allein und für das ganze Reich durchführbar ist. Aber die Reklame unter dem Zeichen des Fachgeschäftes darf nicht tot sein, und ich bitte Sie, sich mit aller Energie für diese Gemeinschaftsreklame einzusetzen.

An dem Beispiel der Pelzgeschäfte und der Schirmhändler, die in den Tagen der Reichstagung der Uhrmacher in Magdeburg eine Schirmmesse veranstalten, zeigte Herr Kerckhoff dann sehr einleuchtend und sehr eindringlich, wie durch eine rastlose und geschickte