

Händler quasi noch sein eigener Fabrikant gewesen ist. Heute stehen einigen wenigen, riesigen Fabrikunternehmungen eine große Zahl¹⁾ Handelsunternehmungen gegenüber, und seit langem übersteigt es bei dieser Zusammensetzung die Kräfte der Miniaturabnehmer, bei Belieferungsausschluß oder Unzufriedenheit mit den Lieferungen zur Eigenproduktion ihres Bedarfes überzugehen. Selbst die Auswahl der Fabrikanten, die auf dem Serienuhrengebiete fast heute schon an den Fingern einer Hand abzuzählen sind, wird immer kleiner, je enger die Fabrikanten sich kartellieren, je weiter der Vertrustungsprozeß fortschreitet und die kleineren Fabrikvielheiten zu desto kolossaleren Großbetriebs- bzw. Großunternehmungseinheiten zusammengefaßt werden.

Schon dieser industrielle Konzentrationsprozeß, bedingt durch die fabrikindustriellen Vertikalkräfte, hat an und für sich eine absolute Abhängigkeit des Uhreneinzelhändlers von seinen Lieferanten bewirkt und, wie zugegeben werden wird, in einem Umfange, daß die Fabrikanten auch durch die Fabrikmarkenpropagierung an Konkurrenzüberlegenheit über den Einzeluhrmacher nichts mehr gewinnen können und soweit dennoch, so von keiner praktischen Bedeutung mehr, da die Waage sich längst entschieden zugunsten der Fabrikanten geneigt hat. Wenn dies dem einzelnen Uhrmacher noch nicht zu Bewußtsein gekommen bzw. von Fabrikantenseite noch nicht zu Bewußtsein gebracht worden ist, dann hat den Einzeluhrmacher die Macht seiner Organisationen²⁾ davor bewahrt, denen er, gewollt oder ungewollt, durch Solidarität mit seinen Kollegen maßgeblichen Markteinfluß aufzupropfen vermochte.

Keinem Unternehmer, abgesehen von den Zwangsinnungen, kann natürlich die Verpflichtung zu bestimmtem Tun und Lassen aufgedrungen werden, aber in dem Umfange, wie die Lieferanten durch natürliches Unternehmungswachstum, Kartellierung oder Vertrustung wirtschaftliches Übergewicht über ihre kleineren Abnehmer erlangen, entsteht für die Betroffenen eine Organisationsverpflichtung im eigensten Interesse und parallel dazu auch eine Pflicht gegen sich selbst, dem Gesamtinteresse nicht zuwider zu handeln, denn auch die Außenseiter schaden schließlich nur sich selbst, wenn sie durch Seitensprünge das Streben „ihrer“ Organisation beeinträchtigen oder gar lahmlegen. Es ist gar nicht abzusehen, wie es heute am Uhrenmarkte bestellt wäre, wenn die Politik der Uhrmacherorganisationen von den Außenseitern dauernd mit Erfolg durchkreuzt worden wäre und die Fabrikanten geradehin freie Hand am Markte gehabt hätten. Ausgehend von den Serienuhrenunternehmungen, bei denen der industrielle Konzentrationsprozeß mechanisierungsparallel weiter fortgeschritten ist als auf dem handwerklich orientierten Qualitätsuhrenmarkte, wären die Uhrmacher womöglich nach und nach, langsam aber sicher, auf das Qualitätsuhrengebiet und

später auch von dort auf das enge Gebiet kunstgewerblicher Sonderanfertigung und immer weniger lohnender Reparaturen abgedrängt worden. Gerade die Folgen der Unorganisiertheit bzw. Unsolidarität stellen am eindringlichsten vor, wie wenig die Außenseiter mit ihren Seitensprüngen auf die Dauer gewinnen, wie notwendig ein Zusammenhalten der Uhrmacher ist und wieviel es darauf ankommt, die Schlagkraft der Uhrmacherorganisationen zu bewahren und womöglich noch zu erhöhen.

Ursprünglich sind diese Organisationen tatsächlich durch freiwilliges Übereinkommen der Interessenten zustande gekommen. So sehr ihre Entstehung aber auch nach außen hin freiwilliger Initiative entsprang, so sehr bedingte sie innerstnotwendig die kapitalistische Entwicklung. Ihre Existenz ist heute längst kein notwendiges Übel mehr, wie manche Eigenbrötler es sich immer noch einreden, sondern eine kapitalistische Notwendigkeit, die in dem Maße dringlicher wurde, als die fabrikindustriellen Vertikalkräfte die handwerkliche Splittererzeugung in immer größeren Produktionsunternehmungen zusammenschmolzen, währenddessen die Handelsunternehmungen, mit Ausnahme der Filialunternehmungen, auf kleinen und kleinsten Geschäftsumfang beschränkt geblieben sind und demzufolge in Konkurrenz Hinsicht immer mehr ins Hintertreffen geraten mußten. Mit dieser Konkurrenzverschiebung entstand für die betroffenen Abnehmerkreise, je nach der Konkurrenzballung auf Lieferantenseite, ein Zwang zur Organisation, dem dieselben in verhängnisvoller Verkennung der Konkurrenzverhältnisse nicht immer nachgekommen sind. Dort regnete es dann Monopol- und Kartellübergriffe, und solcherart sind diese geradezu der Gradmesser für die Unorganisiertheit und Unsolidarität auf Abnehmerseite.

Unter solchen Verhältnissen kann das Kernstück der Markenprobleme für die Uhrmacher deshalb nicht die Frage ausmachen, ob der Markteinfluß des Einzeluhrmachers, der praktisch schon heute ohne Belang, durch die Publikumsreklame der Fabrikanten gemindert wird oder nicht, sondern die weitaus bedeutungsvollere Frage ist es, ob durch die Propagierung von Fabrikmarken die Marktstellung der Uhrmacherorganisationen beeinträchtigt wird. Reicht nämlich auch bei Propagierung von Fabrikmarken der Markteinfluß der Uhrmacherorganisationen aus, um dem wirtschaftlichen Übergewicht der Fabrikanten noch die Waage zu halten und das einzelne organisierte Mitglied vor der Konkurrenzüberlegenheit derselben zu schützen, dann wäre es müßig, daß die Uhrmacherorganisationen erst durch Propagierung eigener Handelsmarken ihre kostbaren Kräfte in überflüssiger Weise verausgaben und nur Konfliktstoff in die eigenen Reihen hineinragen. Wie aus den vorangeschickten Darlegungen über die Marktfunktionen der Handelsbünde folgerichtig hervorgeht, hängt die Frage nach der Wirkung der Fabrikmarkenpropaganda auf die Uhrmacherorganisationen in entscheidender Weise von der Solidarität der Uhrmacher ab. Dies ist die *conditio sine qua non* des Organisationserfolges. Besteht eine Gewähr dafür, daß der heutige Uhrmacherblock durch die Publikumsreklame der Fabrikanten nicht gespalten wird, dann scheint für die Fabrikanten nicht viel gewonnen und dementsprechend für die Uhrmacherorganisationen nicht viel verloren, wenn im Ankündigungswege eine Brücke von den Erzeugern zu den Verbrauchern geschlagen wird, denn alsdann wird der Organisationseinfluß der Uhrmacherschaft nach wie vor mächtig genug sein, um die Gefahr der Fühlungnahme der Fabrikanten mit der Kundschaft für den Einzeluhrmacher bannen zu können. Fast kann man sogar gegenteiliger Auffassung sein. Gerade die individuelle Markenpropagierung durch die Einzel-

1) Selbständige Uhrmacher gibt es in Deutschland etwa 14000; davon scheiden wohl rund 6000 als reine Reparaturbetriebe für den Handel aus. Auf 5000 kann man die Zahl der mittleren und kleinen Betriebe schätzen und auf 3000 die kleinsten Betriebe. Eine genaue Statistik liegt leider nicht vor, sie wird jedoch beim Zentralverband vorbereitet.

2) Nachdem bereits im August 1919 eine „Zentralleitung der deutschen Uhrmacherverbände“ zustande gekommen war, gelang es im August 1920, den „Zentralverband der deutschen Uhrmacherrinnungen und -vereine“ in Halle, den „Deutschen Uhrmacherbund“ in Berlin, die „Deutsche Uhrmachervereinigung“ in Leipzig und den „Rheinisch-Westfälischen Verband der Uhrmacher und Goldschmiede“ in Köln zu einem „Einheitsverband“ dem „Zentralverbande der Deutschen Uhrmacher e. V.“ mit dem Sitz in Halle (Saale), zu verschmelzen, in welchem heute von den etwa 14000 Uhrmachern in Deutschland rund 12000 = 85 % der Gesamtzahl organisiert sind.