

auf dem Markt aufzutreten, also den möglichst günstigsten Marktpreis zu erzielen. Diese Aufgabe ist von den bestehenden Einkaufsgenossenschaften nicht erfüllt worden. Sie haben sich als Grossisten dem Verband angeschlossen und sich zu Preisbindungen verpflichtet. Trotzdem werden aber Vorteile geboten durch erhöhte Skontos und durch Verwendung des ganzen oder eines Teiles des Gewinnes für eine Propaganda, die sicher den Absatz der Uhren im allgemeinen fördert.

Wir glauben auch nicht daran, daß Industrie und insbesondere Großhandel gern für diese oder jene Marke Reklame gemacht haben würde, und daß diese Reklame nur durch den bösen Zentralverband verhindert wurde. In der Nachkriegszeit lag für eine solche Propaganda von seiten der Industrie und des Großhandels kein Bedürfnis vor. Der Zentralverband hat sich auch nur gegen die einseitige Propagierung der Fabrikmarken gewandt. Wenn Fabrikation und Großhandel die kommende Entwicklung weitsichtiger und früher erkannt hätten, dann wären sie vielleicht zu einer großzügigen Gemeinschaftsreklame oder zum Ausbau einer eigenen Handelsmarkenorganisation gekommen.

Wenn Herr Hoffmann sagt, daß einleuchtende Gründe für die Schaffung aller möglichen Handelsmarken nicht zu erkennen und auch noch nicht vorgebracht worden sind, so müssen wir ihn doch bitten, die bisherigen Veröffentlichungen und Verhandlungen über diese Frage sich genauer anzusehen. Nicht die gegenwärtige Nollage des Gesamtgewerbes hat in der Handelsmarke eine Rettungsmöglichkeit gesucht. Die Idee der Handelsmarke, und zwar der Kollektivhandelsmarke, ist von dem Unterzeichneten bereits 1912 in der UHRMACHERKUNST Nr. 5, S. 66, vorgeschlagen. Wenn auch heute diese Idee in der gewünschten Form nicht zur Durchführung gelangen konnte, so lag das wesentlich an der falschen Einstellung des Großhandels, vor der ernst genug gewarnt, die aber nicht überwunden werden konnte. Es muß deshalb abgelehnt werden, daß der Großhandel nun versucht, die Schuld einem anderen zuzuschieben.

Zuzustimmen ist Herrn Hoffmann, wenn er ausführt, daß kein Fabrikant zusehen wird, wenn ihm die Möglichkeit des Absatzes seiner Erzeugnisse genommen wird. Der Fabrikant, der eine gute Ware erzeugt, und der in bezug auf den Absatz auf die Bedürfnisse seiner Abnehmer Rücksicht nimmt, wird auch in den Handelsmarken für sich keine Gefahr erblicken. Die Bäume wachsen, ebenso wie beim Fabrikanten, auch nicht bei der Handelsmarke in den Himmel, und neben den Handelsmarken wird sich die gute Fabrikmarke und das gute Fabrikat überhaupt durchsetzen. Genau wie früher bei der lebhaften Fabrikmarkenpropaganda eine ganze Reihe von Fabrikmarken gut bestand und daneben noch mehr Fabriken, die Ware ohne Marke erzeugten, so wird in Zukunft die Fabrikmarke und die markenlose Ware bestehen. Und selbst wenn es keine Handelsmarken gäbe, würde es viele Fabrikanten und auch Großhändler geben, die ihren Absatz in den Nichtfachgeschäften suchten.

Es besteht ja jetzt auf dem Großuhrenmarkt, wo die Handelsmarke heute noch eine ganz untergeordnete Rolle spielt, der wirtschaftliche Unsinn, daß Fabrikanten Uhren an Nichtfachgeschäfte 20% billiger liefern als an den Fachhandel! Hier hätte eine dankenswerte Aufgabe des Grossistenverbandes gelegen, derartige wirtschaftliche Widersinnigkeiten zu verhüten. Der Großhandel wird sich doch klar darüber sein, daß der Fachhandel nicht ihm zu Liebe teurere Preise bezahlt als das Galanteriewarengeschäft. Er kann es nicht dulden, daß er von einem Teil der Uhrenfabrikanten konkurrenzunfähig gemacht wird und daß ihm dann von

der gleichen Seite vorgeworfen wird, er erziele nicht genug Umsatz.

Wenn Herrn Hoffmann die finanzielle Kraft des Nichtfachgeschäfts außer Zweifel steht, so könnte er, wäre er Großhändler und Lieferant dieser Nichtfachgeschäfte, manche unliebsame Überraschung erleben. Wir haben eine ganze Reihe dieser Leute, die unter allen Umständen Uhren beziehen wollten, etwas unter die Lupe genommen und dabei die merkwürdigsten Feststellungen in bezug auf Kreditwürdigkeit machen können.

Über die Entwicklung in der Schweiz, die Herr Hoffmann andeutet, wollen wir in der Öffentlichkeit nicht allzu deutlich werden. Wer sich mit Schweizer Uhrenfabrikanten über die Lage des deutschen Marktes unterhalten hat, weiß, welche Klagen und Beschwerden hier über den deutschen Großhandel geführt werden.

Herr Hoffmann lehnt die Schuld der deutschen Uhrengrossisten an der Entwicklung der alten und der neuen ZentRa ab. Die Einstellung des größten Teiles der Grossistenschaft gegenüber der alten ZentRa mußte notwendigerweise zu der neuen Entwicklung führen. Hier hat der Großhandel sicher eine seiner vielen Chancen kurzzeitig versäumt. Hätte er die wirklichen Bedürfnisse seiner Kundschaft in weitsichtiger Weise erkannt, und hätte er nicht nur an sein eigenes egoistisches Interesse gedacht, so wäre eine Entwicklung der Handelsmarken, wie wir sie jetzt haben, unmöglich gewesen. Der deutsche Uhrmacher hängt im allgemeinen viel zu konservativ an alten Verbindungen, so daß es schon harter Notwendigkeiten bedarf, wenn er diese zugunsten neuer Absatzformen aufgibt. Aber selbst unter den heutigen schwierigen Verhältnissen für den Großhandel werden diejenigen, die die Bedürfnisse ihrer Kundschaft wirklich erkennen, nach wie vor bestehen und wachsen. Notwendigerweise werden diejenigen ausschalten, die die Aufgaben des Großhandels nicht in der richtigen Weise erfüllen oder erfüllen können. Es wird auch kaum jemand geben, der nicht der Anschauung ist, daß die Zahl der deutschen Uhrengroßhändler im Verhältnis zu dem Umsatz zu groß ist. Diejenigen, die durch die Verhältnisse gezwungen werden, auszuschalten, werden verzweifelte Anstrengungen machen, ihre Existenz zu behaupten. Die Erfahrung hat uns schon lange gelehrt, daß hier jede Rücksicht auf die Interessen des Uhreneinzelhandels fehlt. Die Erfahrung hat aber weiter bereits gezeigt, daß mit dem Zeitpunkt, wo der Großhandel glaubt, die Aufgaben des Einzelhandels zu erfüllen, er nicht leistungsfähiger ist als dieser, ja, daß er meistens nach kurzer Zeit überhaupt aus dem Uhrenhandel ausscheidet. Man verkennt, daß mit dem Verkauf an Private erhöhte Unkosten verbunden sind, und der Einzelhandel wird sich mit aller Schärfe dagegen wenden, daß diese „Nicht-mehr-Großhändler“ zu Großhandelspreisen bevorzugt beliefert werden. Unter gleichen Bedingungen wird sich der Uhreneinzelhandel erfolgreich behaupten und die Aufgabe seiner Organisation ist es seit langem, ihn für diesen

Reichstagung
Eisenach
vom 22. bis 25. Juni