

aus den Sorgen nicht heraus. Im Ausland hat unsere Uhrenindustrie an Boden verloren. Die amerikanischen Fabriken haben ihre Produktion derartig gesteigert, daß sie zum Export drängten. England, seit jeher das beste Absatzland für deutsche Uhren, entwickelte unter dem Schutze der McKenna-Zölle seine Produktion der billigeren Uhren und droht auf diesem Wege fortzuschreiten. Diese Tatsachen sind nicht ernst genug zu nehmen, da es sich hier nicht um vorübergehende Erscheinungen, sondern um einen Dauerzustand handelt.

Die zu Anfang geschilderten Lasten, die die deutsche Wirtschaft bedrücken, werden unter diesen Umständen von der Uhrenindustrie besonders schwer empfunden. Hinzu kommt noch, daß die Löhne in den Großuhren produzierenden Ländern Frankreich und Italien erheblich niedriger sind; selbst in England kann man eher mit niedrigeren Löhnen rechnen als bei uns. Ganz zu schweigen von den Steuern und sozialen Lasten im Vergleich mit dem Ausland.

Es ist für die führenden Männer unserer Uhrenindustrie nicht schwer gewesen, die einzelnen Betriebe in guten Zeiten bei der Stange zu halten; in schlechten Zeiten droht, wie immer — hier und da einer auszubrechen und die Arbeit langer Monate in den Verbänden über den Haufen zu werfen. Diese Erscheinung ist erklärlich, aber auch bedauerlich. Erklärlich, weil mancher glaubt, als Alleingänger durch persönliche Initiative mehr erreichen zu können. Bedauerlich, weil eine Schwächung der Uhrenindustrie eintreten muß, die vielleicht einer kleinen Interessengruppe nützen, aber der Volkswirtschaft nur schaden kann. Konkurrenz ist zwar immer segensreich gewesen, aber nur, solange die Auslandsindustrie nicht eine geschlossene Front erforderte.

Man sollte meinen, daß bei Berücksichtigung aller dieser Umstände eine Senkung der Preise die Folge sein müßte, um die angewachsenen Läger zu räumen und um wieder mit voller Belegschaft arbeiten zu können. Das Gegenteil ist der Fall — die Uhr ist ein Fertigprodukt, ein Endprodukt in der Kette der Materialien und Rohstoffe, ihr Preis wird zwangsläufig und nicht willkürlich bestimmt. Die Tendenz der Uhrenpreise ist trotz der Flaueheit des Marktes steigend und nicht fallend.

Man sollte annehmen, daß dieser Umstand allein genügen würde, dem Absatz einen neuen Anstoß zu geben. Der Wille zu kaufen, mag vorhanden sein, die Kreditanspannung verhindert jedoch Käufe über den augenblicklichen Bedarf hinaus.

Welche Folgerungen ergeben sich für den deutschen Groß- und Einzelhandel in Uhren aus der Lage unserer Industrie? Es ist klar zu erkennen, daß die Industrie mehr denn je ihre Aufmerksamkeit dem heimischen Markte zugewandt hat. Wenn auch bisher etwa 60 % der Produktion exportiert und nur 40 % in Deutschland untergebracht wurde, so ist es doch fraglich, ob dieses Verhältnis in Zukunft bei gleichbleibender Produktionsziffer beibehalten werden kann. Der Absatz im Ausland erscheint unter Berücksichtigung der Auslandskonkurrenz kaum steigerungsfähig, trotzdem jährlich neue große Gebiete der Zivilisation und damit dem Uhrenverkauf erschlossen werden; dagegen bietet der Inlandmarkt bei gemeinsamer Anstrengung noch die Möglichkeit einer Erhöhung des Absatzes.

Diese äußerste gemeinsame Anstrengung aller an dem Verkauf der Uhr interessierten Kreise ist im gegenwärtigen Augenblick leider nicht zu verwirklichen, denn wieder einmal stehen sich die Gruppen — nicht gerade freundlich — gegenüber. Es geht um den Treurabatt. Die Aufsätze in der Fachpresse über diese Frage waren

bedauerlicherweise derartig einseitig und von eigenem Interesse diktiert, daß es einem Nichteingeweihten schwer fällt, sich ein klares Bild zu machen. Da sich die Lage bis zum äußersten zugespitzt hat, würde eine parteiliche Stellungnahme gleichbedeutend mit „Ol in das Feuer gießen“ sein. Wir brauchen aber eine Entspannung. Erwähnt wurde der Treurabatt im Rahmen dieser Arbeit nur, weil eine Durchführung oder Nichtdurchführung für die zukünftige Lage des Uhreneinzelhandels von großer Bedeutung ist. Die ganze Frage ist auch stark mit der Stellung des Großhandels verknüpft, so daß hier leider diese Gruppe des Uhrenhandels nicht behandelt werden kann, wie es das Thema eigentlich erforderte.

Der Kampf um den Treurabatt hat gezeigt, daß die Interessen der Uhrenindustrie und des Einzelhandels längst nicht in allen Punkten übereinstimmen. Nachdem die Großuhrenindustrie den Zusammenschluß in Konzerngruppen durchgeführt hatte, nachdem sie die Preiskonvention gefestigt und gleichzeitig die Rationalisierung der Betriebe zu einem gewissen Abschluß gebracht hatte, wandte sie ihr Interesse der Verbesserung der Verkaufsorganisation zu.

Der Uhrmacher hatte andere Sorgen. Unter dem Einfluß der Fachpresse und dem allgemeinen Zug der Zeit ist er daran gegangen, seinen Verkaufsraum zu modernisieren. Er selbst prüfte sich ernsthaft, ob er als Verkäufer alle die Qualitäten aufweisen konnte, die heute in der Kundenbehandlung erforderlich sind. Das erfreuliche Interesse an Verkaufskursen und ähnlichen Veranstaltungen ist ein Zeichen dafür, daß der Uhrmacher anderen Berufen nicht nachsteht. Selbst die Geldmittelknappheit hat nicht verhindern können, daß sich auffallend viele Geschäftsinhaber zum Umbau ihrer Geschäfte, der Schaufenster oder aber zu der Modernisierung ihrer Hausfassaden entschlossen haben.

Auch in der Reklame und Kundenwerbung sind erfreuliche Fortschritte gemacht worden, wenn es auch noch an vielen Stellen an der notwendigen Sachkenntnis fehlt.

Alle diese Anstrengungen sind zu begrüßen, die alle auf den einen Zweck hinauslaufen: den Absatz zu vergrößern. Hierdurch entfällt denjenigen Großuhrenleuten ein wichtiges Argument im Kampf um den Treurabatt, nämlich die Behauptung, daß sich die Produktion den direkten Weg zum Verbraucher suchen würde. Wenn sich die Uhrmacherschaft als fortschrittlich gesinnt und verkaufsfähig erweist, ist es ein Unding, von einer solchen Möglichkeit überhaupt zu sprechen.

Auf der anderen Seite ist ebenfalls mit einem gefährlichen Wort gespielt worden; dieses Wort heißt

## Werben Sie in der Reisezeit für die Reiseuhr!

### Große Werbeplakate

„Reise nur mit Reiseuhr“ . . . 10 Stück = 2,— RM.

### Kleine Werbeplakate

mit dem gleichen Text . . . 10 Stück = 1,— RM.

### Postkarten, farbig

. . . 100 Stück = 2,— RM.

### Klischees

(je nach Größe) . . . von 2,50 — 5,— RM.

liefert Ihnen der

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königstr. 84