

werden, doch möchte ich alles das fortlassen, worüber die Meinungen einstweilen noch geteilt sind.

Es besteht kein Zweifel darüber, daß folgende Punkte Ursachen schädlichen Einflusses auf den Uhrenabsatz in den Uhrengeschäften sind:

1. Änderung der menschlichen Lebensgewohnheiten.
2. Eigene Untüchtigkeit des Geschäftsinhabers.
3. Die Herstellung von Uhren in großen Mengen auf niedrigstem Preis und Qualitätsniveau.
4. Die Konkurrenz von Nichtfachgeschäften durch Preisunterbietung und unlautere Anpreisung.
5. Die Konkurrenz der Fachgeschäfte durch ähnliche Übergriffe im Wettbewerb wie zuvor.
6. Die Armbanduhr in ihrer technischen Unvollkommenheit.
7. Der schnelle Wechsel der Mode.
8. Der Uhrenverkauf durch Möbelhändler.
9. Der Direktverkauf der Fabrikanten und der Grossisten.

Wir werden uns nun Punkt für Punkt vornehmen und uns überlegen, wie es kam, daß die Entwicklung der Vorgänge im Uhrenhandel gerade diesen Weg nahm, um dann zu finden, wie es möglich sein wird, die Dinge so zu lenken, daß das von uns erstrebte Ziel, nämlich eine möglichst dauerhafte Gesundung, in Zukunft erreicht wird.

1. Änderung der menschlichen Lebensgewohnheiten

Veränderte Lebensgewohnheiten und Anschauungen pflegen die Kaufwünsche des Publikums in ganz bestimmte Richtungen zu lenken, von bisher begehrten Dingen abzulenken und anderen zuzuführen. Wir sehen z. B., daß der Wunsch, einen Radioapparat oder eines der zahlreichen Sportgeräte zu besitzen, heutzutage alle anderen Wünsche überdeckt und daß dadurch ein großer Teil der vorhandenen Geldmittel dem Uhrenhandel entzogen wird. Das wird sich erst ändern, wenn eine gewisse Bedarfsdeckung in diesen Dingen vorhanden sein wird oder wenn wir Uhrmacher es verstehen, durch hervorragende technische Verbesserungen und durch nie ermüdende Propaganda die Aufmerksamkeit und die Kaufwünsche von neuem auf die Uhren zu richten. Die Werbetrommel muß erklingen, wenn man etwas verkaufen will. Das kann in einer auffälligen und geschickten Gemeinschaftsreklame oder in Einzelreklame erfolgen. Die bisher mit Gemeinschaftsreklame gemachten Erfahrungen waren nicht die besten, teils deshalb, weil ihre Wirkung zu gering war, teils deshalb, weil es mit der Aufbringung der leider notwendigen Mittel sehr stark holperte. Denen, die gegen Einzelreklame sich ausgesprochen haben, ohne brauchbare Vorschläge für eine Gemeinschaftsreklame angeben zu können, möchte ich aber doch vorhalten, daß jede unter Wahrung guter Handelssitte erfolgte Reklame von einzelnen Firmen besser ist als gar keine, und daß auch für diejenigen ein Vorteil herauspringt, der sich die Kosten nicht leisten kann, denn jede Reklame einer Uhrenhandlung lenkt ja die Kaufwünsche des Publikums auf Waren, die auch viele andere führen. Erst dann kann man von einer Reklame als schädlichem Wettbewerb sprechen, wenn sie durch Bekanntgabe von Schleuderpreisen oder Rabattgewährung nur dazu dienen soll, ein Geschäft unberechtigt vor anderen Geschäften in ein besseres Licht zu stellen.

2. Eigene Untüchtigkeit des Geschäftsinhabers

Die Propagierung einer bestimmten Handels- oder Fabrikmarke spielt nicht die große Rolle, die ihr im allgemeinen beigemessen zu werden pflegt, denn die Umsätze sind in allen markenführenden Geschäften genau so

zurückgegangen wie in anderen auch. Außerdem ist es immer noch so, wie es zu Großvaters Zeiten schon war: Das Vertrauen der Kundschaft hängt nicht an der Marke, die sie irgendwo einmal gesehen oder gehört hat, sondern an dem guten fachmännischen Können und an der Persönlichkeit des Mannes, der hinter dem Ladentisch steht. Die beste Marke bringt dem Pfuscher keinen Kunden in den Laden, es sei denn, daß die Merkmale einer bekannten Marke dem Laien eine Vergleichsmöglichkeit schaffen, bei dem von einer gewissen Sorte von Menschen so sehr beliebten Hintenherumkaufen und bei der Geneigtheit einiger Fachgenossen, sich möglichst kein Geschäft entgehen zu lassen, wodurch gerade die Marke gewissenlos zu Preisunterbietungen ausgenutzt wird. Auf alle Fälle führt es zu keinem guten Ende, wenn man sich den Blick trüben und die Hand lähmen läßt durch mißtrauisches Beobachten der Tätigkeit des anderen, und wenn man diesen, wofern er ein besseres Geschäft (unter Anwendung lauterer Wettbewerbsmethoden selbstverständlich) zu machen versteht, als Feind betrachtet, der die eigene Existenz bedroht. Man muß sich vor Augen halten, daß es höchstes Menschenziel im neu geformten Staatsleben sein wird, sich selbst kritisch zu beurteilen und in nie ermüdendem Streben zu vervollkommen. Je größer die zu diesem Zwecke aufgewendete Mühe ist, je größer wird auch der Erfolg in ideeller und in materieller Beziehung sein. Und das ist die Plattform, auf der mit sauberen Waffen durch Leistungssteigerung und durch Höchstleistung der Konkurrenzkampf ausgefochten werden wird, ohne den eine Vorwärtsentwicklung auf jedem Gebiete überhaupt nicht gedacht werden kann. Ein Volk, das von einem so großen Verantwortungsgefühl durchdrungen ist, daß jeder Handgriff nach bestem Können ausgeführt und jeder Gedanke erst nach reiflicher Überlegung ausgesprochen und in die Tat umgesetzt wird, wird seinen Erzeugnissen eine überragende Wertschätzung auf dem Weltmarkte und sich selbst gebührende Geltung in der Gemeinschaft der Völker geben. — Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung und die Klage über den besseren Gang anderer Geschäfte häufig das ungewollte Eingeständnis dafür, daß man es in dieser Beziehung hat fehlen lassen.

3. Die Herstellung von Uhren in großen Mengen auf niedrigstem Preis und Qualitätsniveau

Die Herstellung von Uhren in größeren Mengen, als der Markt ohne weiteres aufnehmen kann, ist verknüpft mit den Fortschritten in der Maschinenindustrie und mit der Einführung rationeller Arbeitsmethoden und ist wohl der Hauptgrund für das Absinken der Preise. Vor dem Jahre 1870 war die Kuckucks- und die Schottenuhr die Uhr des kleinen Mannes, der Regulator mit Gewichtsaufzug und die Pariser Pendule die Uhr des Wohlhabenden. Mit steigendem Wohlstand im Lande stiegen auch die Ansprüche auf reichere Ausstattung, weniger auf technische Vervollkommnung, aber auch die Bestrebungen der Fabrikanten, den Markt für ihre Massenprodukte zu verbreitern und durch Preis- und durch eine damit unbedingt verbundene Qualitätssenkung den Absatz zu vergrößern. Es entstand der billige Baby-Wecker und die Wanduhr mit Federzug nach „amerikanischem System“. Das war der Anfang! Die weitere Entwicklung in dieser Richtung ging schnell und unaufhaltsam weiter. Die hergestellten Massen wurden immer größer, und die Preise fielen für Großuhren und in gleichem Maße auch für Taschenuhren bis zu dem jetzigen Tiefstand, der weder dem Arbeiter einen vernünftigen Lohn gibt noch dem Fabrikanten und Händler einen existenzhaltenden Verdienst, so daß wir alle nolens volens geworden sind. Das ist der Fluch der Massenproduktion!