

Bezugspreis für Deutschland: vierteljährlich 3,75 RM.; Jahresbezugspreis 13,50 RM. (einschließlich Versandkosten); für das Ausland nach Anfrage. — Die „Uhrmacherkunst“ erscheint an jedem Freitag. Anzeigenschluß: Mittwoch mittag. — Briefanschrift: Verlag der „Uhrmacherkunst“, Halle (Saale), Mühlweg 19.



Preise der Anzeigen: Grundpreis 1/2 Seite 184 RM., 1/100 Seite — 10 mm hoch und 48 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,84 RM., für Stellenangebote und -Gesuche 1,38 RM. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß laut Tarif. — Postscheck-Konto: Leipzig 169 33. — Telegramm-Anschrift: „Uhrmacherkunst“ Halle/Saale. — Fernsprecher: 264 67 u. 283 82.

Offizielles Organ des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

Vereinigt mit der „Fachzeitung der Uhrmacher Österreichs“ (Wien) und mit der „Mittleuropäischen Uhrmacher-Zeitung“ (Tiefenbach/Desse, Sudetengau)

65. Jahrgang

Halle (Saale), 29. November 1940

Nummer 49

Man muß einmal darüber sprechen!

Don Affessor Ratorp

Als einfach denkender Mensch habe ich einmal versucht, um mit den Worten von Herrn Dr. Heßler im „Beobachter im Uhrenhandel“ zu sprechen, Abstand von den Zuständen in der Uhrenwirtschaft zu gewinnen. Meine Überlegungen hatten folgendes Ergebnis:

1. im Kriege sollte man vor allem wichtige Dinge sagen und wichtige Dinge tun;
2. im Kriege sollte man gemeinschaftlich das Vordringliche zuerst tun;
3. im Kriege sollte man eigentlich nur positive Dinge tun und alle negativen Faktoren möglichst restlos ausschalten.

Vielleicht werden auch diese Sätze bestritten werden. Aber nehmen wir einmal an, diese Sätze wären, um vom grünen Tisch aus zu sprechen, die berühmte Verständigungsbasis. Treten wir also ein in die Vorverhandlungen. Man erteilt mir das Wort zur Darstellung der Vorgeschichte. Ich führe aus:

Meine Herren! Nach den Verlautbarungen im „Beobachter im Uhrenhandel“ sind in unserer Uhrenwirtschaft heute zwei Dinge am wichtigsten:

1. der Uhrmacher;
2. die Markenorganisationen.

Für den Uhrmacher sehr viel Ehre. Aber was hat er davon, um den praktischen Blick des Kaufmannes walten zu lassen? Der Uhrmacher ist nach Auffassung der Organisation des Großhandels, genau genommen des „Beobachter im Uhrenhandel“, kein Handwerker mehr. Er ist Haupthändler und bestenfalls Nebenhandwerker. Es ist geradezu bewegend, zu lesen: Der Idealtyp unserer Uhrmachergeschäfte ist Haupthändler mit Nebenhandwerk. Dann gibt es noch einige besondere Erscheinungsformen des Uhrmachers, den Haupthändler mit einem Hilfshandwerksbetrieb, den Haupthändler mit Nebenhandel. Dann werden noch, bitte ganz sachlich, Wege dafür gezeigt, wann man den Großen Befähigungsnachweis nicht nötig hat, wann man ihn nicht nachzuholen braucht usw. usw.

Ist das alles wirklich so wichtig? Ist das Organisieren, das Lenken und Walten und das organisatorische Fingerzeigen so belangvoll, daß man immer wieder darüber schreiben muß? Ist es nicht wichtiger, daß zunächst einmal gearbeitet wird, daß man sich mitplagt, damit der Uhrmacher wenigstens etwas über den Berg der Reparaturen hinwegkommt? Beispiele gibt es dafür Gott sei Dank genug; sonst wäre es auch zum Verzweifeln. Man denke daran, wie sich diese oder jene Uhrenersatzteil-Großhandlung bemüht, den Uhrmacher schnellstens mit Uhrenersatzteilen zu beliefern. Oder man denke an die Uhrengroßhandlungen, die klare Richtlinien und Hinweise geben, damit jeder unnötige Papierkrieg vermieden wird.

Ich muß aber noch einmal auf das Thema zurückkommen. Wir fragen uns, was geht den „Beobachter im Uhrenhandel“ bzw. die Dahinterstehenden der Uhrmacher organisationsrechtlich an? Leistet der „Beobachter im Uhrenhandel“ Hilfsdienste? Für wen? Genügt es nicht, daß der Uhrmacher friedlich mit dem Großhändler verhandelt oder friedlich und ergeben die Warenzuteilungen hinnimmt? Ist es nicht für den einzelnen Großhändler unendlich gleichgültig, ob der Mann, der ihm gegenüber steht, ein Haupthändler oder Haupthandwerker ist? Der „Beobachter im Uhrenhandel“ oder die Dahinterstehenden legen verschiedene Erlasse aus; ich warne freundlich vor dem Zuviel. Sonst reitet man die Prinzipien tot, ehe sie aus der Taufe gehoben sind. Das Interessanteste an der Haltung des „Beobachters im Uhrenhandel“ oder der Dahinterstehenden ist aber folgendes:

Man sagt: Gewiß ist die Werkstatt die Grundlage des Uhrenfachgeschäftes; aber der Charakter des Geschäftes ist Handel.

Das mag verstehen, wer will. Wir wissen, die Hauptzahl unserer Betriebe sind Familienbetriebe. Die Hauptzahl unserer Betriebe hat einen Jahresumsatz von 10 000 bis 12 000 RM. Wir meinen, das ist der

Typ unserer Geschäfte. Diese Geschäfte sind nach unserer Auffassung einheitliche Unternehmen. Und es ist Haarspalterei, wollte man hier sagen: Was zur Straße herausieht, ist Hauptunternehmen, was zum Garten oder Hof herausguckt, ist Nebenbetrieb. Man frage unsere Uhrmacher und Uhrmacherfrauen, wo ihre Hauptarbeit steckt!

Ich glaube, die Uhrmacher werden verstehen, was derzeit wichtig ist. Gestatten Sie mir, daß ich das später noch ausdrücklich sage.

Das nächstwichtigste Problem sind, wie man lesen kann, die Markenorganisationen. So jedenfalls nach Ansicht des „Beobachter im Uhrenhandel“. Natürlich muß der Reichsinnungsverband wieder einmal zitiert werden. Aber das ist uninteressant. Überhaupt ist vieles an dem Artikel nur Historie. Das Wichtigste ist die Schlußfeststellung:

Die Kollektivhandelsmarke ist eine Form des Gruppenegoismus.

Damit wird das Thema auf ein Gleis gebracht, das sehr glatt ist. Ich will keine politischen oder philosophischen Betrachtungen über den Egoismus anstellen. Eins steht aber außer Zweifel: Jeder wirtschaftende Mensch ist und muß auch Egoist sein. Sein Egoismus darf nur nicht zügellos, schrankenlos, hemmungslos sein; er muß und wird seine Begrenzung in den Notwendigkeiten und Aufgaben der Gemeinschaft und Gesamtwirtschaft finden. Das klingt ketzerisch, ist es aber gar nicht. Die Natur hat es und uns nun einmal so eingerichtet. Für meine Auffassung will ich ausnahmsweise einen nicht unbekanntem Autor, Herrn Domizlaff, zitieren. Er schreibt im „Deutschen Volkswirt“, Beilage zum Heft 7/1940, unter anderem folgendes:

„Ein Kaufmann, der nur an die Allgemeinheit denkt und sich in einem wohldurchdachten, störungsfreien und automatischen Wirtschaftsmechanismus glücklich fühlt, ist kein richtiger Kaufmann. Der Urtyp des Kaufmanns ist ebenso ein Eroberer mit ganz unbekümmerten Zielen des Machtgewinnes und der Besitzanhäufung, wie es die Gründer mittelalterlicher Staatsgebilde waren. Die zivilisatorische Entwicklung hat die Unbekümmertheit sehr eingeschränkt und in Bahnen geleitet, die den kaufmännischen Egoismus gleichzeitig der Allgemeinheit dienstbar werden ließen, aber das Abschleifen allzu kantiger Ecken hat den Urtrieb nicht geändert. Wird dieser Urtrieb, dessen gemeingefährliche Auswüchse früher oder später immer von dem Gemeinschaftszwang beseitigt werden, ganz und gar verleugnet oder mit idealistischen Forderungen völlig unterdrückt, dann hört auch das lebendige Leben auf. Das ist nun einmal von der Natur so eingerichtet.“

Mir liegt es fern, den Markenartikler als den Idealtyp des Industriekapitäns oder den Prototyp des Kaufmanns hinzustellen. Ich will auch keine Lanze für die Markenorganisationen brechen. Darauf sind die Markenorganisationen gar nicht angewiesen; sie brauchen keine Hilfsstellung mehr. Ich sage es ganz offen: Irgend etwas gefällt mir z. B. an dem Zeichen der Alpina nicht. Das ist Sache persönlicher Vorstellung und Anschauung. Immer werde ich aber anerkennen müssen, daß die Alpina eine wirklich nicht schlecht geleitete Großhandlung ist und daß die Mitglieder der Alpina wirklich nicht die schlechtesten Uhrmacher sind. In einer Zeit, wo der Zentralverband sich um Aufbau und Ausbau der Geschäfte, um die Werbung usw. nicht so stark bekümmerte, hat unter anderem die Alpina gearbeitet, sicherlich für sich (egoistisch)¹, aber ich glaube auch sogar in erster Linie für ihre Mitglieder (gruppenegoistisch)¹. Die ZentrA unter ihrem bewährten Leiter Kratz und die Ankra unter ihrem tüchtigen Leiter Alex haben als „Gruppenegoisten“ immerhin eine Reihe von Erfolgen aufzuzeigen, die, gesamtwirtschaftlich gesehen, nicht unbeachtlich sind. Es ist eine gemeinschaftliche Arbeit zwischen einzelnen Großhandlungen und den Uhrmachern entstanden; die Großhandlungen haben im Dienst an der Qualitätspflege eine Zusammenarbeit mit den Fabriken herbeigeführt. Die Fabriken, sicherlich nicht die kleinsten,

¹ Ich kennzeichne damit nur die Richtung des Egoismus im Sinne des „Beobachter im Uhrenhandel“.