

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 30, Jahrgang 52



Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2



21. Juli 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Neue Bahnen im Uhrmachergewerbe

Fabrikmarken und Handelsmarken

Von K. Helmer

Den von der deutschen Uhrenindustrie seit geraumer Zeit mit zielbewußter Energie verfolgten Zusammenschlußbestrebungen, die an dieser Stelle vor einigen Wochen dargelegt wurden, gehen im Uhreneinzelhandel bedeutsame Bestrebungen parallel, die gleichfalls, wenn auch auf ganz andere Weise, auf die Zusammenfassung der Kräfte, einen wirtschaftlichen Kollektivismus, abzielen und geeignet sind, die von altersher gewohnte Struktur des gesamten Uhrmachergewerbes durchgreifend zu verändern, ähnlich wie die neuen in der Industrie wirksamen Kräfte die alten Machtverhältnisse in der Erzeugergruppe von Grund auf zu verschieben mit Erfolg sich bemühen. Von besonderem Interesse ist nun die Tatsache, daß die neuen Strömungen im Uhrengewerbe oder richtiger im Uhreneinzelhandel nicht eine Folge des Vorgehens der Fabrikanten sind, sondern daß sie sich unabhängig von diesen, aber letzten Endes aus den gleichen wirtschaftlichen Grundgesetzen heraus entwickelten. Gerade deswegen sind die neuen Tendenzen besonders ernst zu nehmen, was ihre Intensität und nicht zuletzt ihre Dauer angeht. Würden wir leichthin sagen, die Idee des Zusammenschlusses liege nun einmal „im Zuge der Notzeit“, sei gewissermaßen eine „Modesache“, die morgen schon wieder anders aussehen könnte, so wäre das eine oberflächliche Betrachtungsweise und eine praktisch gefährliche Gedankenlosigkeit. Gewiß wäre es verfehlt, auf Grund der neuen Strömungen verallgemeinernd und übertreibend eine radikale Umwälzung von heute auf morgen zu weissagen; ebenso falsch wäre es aber, die wirklich bedeutsamen Zeichen einer sich ankündigenden neuen Epoche zu mißachten, zumal das stürmische Tempo der neuesten wirtschaftlichen Entwicklung auch im Uhrengewerbe manchen Angehörigen des Faches zu seiner Bestürzung verschiedentlich sehr schnell vor vollendete Tatsachen gestellt hat.

Wenn wir nun daran gehen, in großen Zügen die Bestrebungen aufzuzeigen, die am Werke sind, dem Einzel-

handel eine neue Struktur zu geben, so müssen wir scharf unterscheiden zwischen den von der Gruppe der Fabrikanten ausgehenden Maßnahmen und den Tendenzen innerhalb des Einzelhandels selbst. Diese zwiefache Seite des Problems kompliziert die Aufgabe des Einzelhandels und macht sie, da er in verschiedenen Richtungen zu kämpfen gezwungen ist, besonders schwierig. Bei den Auseinandersetzungen mit den Fabrikanten handelt es sich darum, die Gruppe des Einzelhandels in ihrer Totalität in voller Selbständigkeit und Gleichberechtigung gegenüber der Industrie zu erhalten. Dieses Ziel kann naturgemäß auch dann erreicht werden, wenn der Einzelhandel über kurz oder lang in seinen Wesensformen ein anderer als heute ist. Die zweite Seite des Problems erscheint als besonders wichtig und interessant, da hier verschiedene neue Wege begangen werden und das vielleicht noch weit entfernt liegende Endziel dieser Entwicklungsstufe sich noch nicht einmal in Umrissen erkennen läßt. Dagegen sind die Interessengegensätze zwischen der Industrie und dem Handel ihrer Art nach schon längst bekannt, wenn sie auch erst jetzt, wie es den Anschein hat, in das entscheidende Stadium treten.

I. Fabrikation und Einzelhandel

Betrachten wir zunächst das Verhältnis der Fabrikation zum Einzelhandel. Je näher die Industrie durch fusionsähnliche Zusammenschlüsse, Angliederungen u. ä. m. dem Ziele kommt, das sie hinsichtlich der Neuordnung in ihren eigenen Reihen ins Auge gefaßt hat, desto mehr wird sie auch dahin streben, auf den Absatz einen stärkeren Einfluß zu gewinnen, also ihre Erzeugnisse durch Markenreklame dem Publikum bekanntzumachen, zu beliefern, wen sie will, Wiederverkaufspreise festzusetzen u. ä. m. Die Errichtung von Einzelhandelsgeschäften durch Fabrikanten kann hier außer Betracht bleiben, da sie, wenn überhaupt, dann nur als Schluß-