

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. 31, Jahrgang 52

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

28. Juli 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Neue Bahnen im Uhrmachergewerbe

Fabrikmarken und Handelsmarken

Von K. Helmer

(Schluß zu Seite 545)

II. Die Entwicklungstendenzen im Uhreneinzelhandel

Das unverkennbare hauptsächlichste Charakteristikum der neuen Entwicklungstendenzen im Uhreneinzelhandel besteht, ähnlich wie in der Industrie, darin, die Konkurrenz nach Möglichkeit auszuschalten und zu diesem Zweck den Zusammenschluß zu einer Reihe von Gruppen zu pflegen. Auch hier wieder haben wir das Zauberwort: **Z u s a m m e n s c h l u ß**! Immer zahlreichere Uhrmacher beherzigen auch in ihrer Wirtschaftsführung den alten Spruch: „Es ist nicht gut, daß der Mensch allein sei.“ Durch nichts aber wird bekanntlich die Konkurrenz im Einzelhandel so gründlich ausgeschaltet wie durch die Alleinvertretung für gewisse Bezirke. Die wichtigsten Hilfsmittel sind eine Handelsmarke, die nur den Alleinvertretern der Gruppen zur Verfügung steht, und eine von der Zentrale aus geleitete große Reklame für diese Marken. In der Zentrale ballen sich also die vereinigten Kräfte der Gruppenmitglieder zu einer schlagkräftigen, leistungsfähigen Einheit zusammen, die mit Hilfe des Alleinvertretungsprinzips und der Handelsmarke für die einzelnen Mitglieder ein Monopol für diese geschickt propagierte und daher auch gefragte Marke schafft. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung sind auch eine Reihe anderer Auswirkungen, so ein günstiger Einkauf, Unterstützung in der individuellen Reklame, Anregungen für die Modernisierung der ganzen Geschäftsführung u. ä. m.

Diese Entwicklung im Uhreneinzelhandel geht Hand in Hand mit den großen Tendenzen, die sich alsbald nach Beendigung des Krieges überall in der Welt zeigten und gerade auf dem Gebiete der Privatwirtschaft eine ständig verschärfte Form annehmen. Zahlreiche Länder streben mit aller Kraft dahin, alte Industriezweige auszubauen und neue zu schaffen, um vom Auslande unabhängig zu sein, und sie schützen sich zu diesem Zweck durch hohe Zölle, die nur in langwierigen Handelsvertragsverhandlungen und auch dann nicht immer auf ein erträgliches Maß herabgesetzt werden. Auf dem Gebiete der Privatwirtschaft ballen sich unaufhör-

lich Unternehmungen zu großen und größten Konzernen zusammen. Große Einzelhandelsgeschäfte, voran die Warenhäuser, vergrößern sich, errichten in den verschiedensten Gegenden Riesenbauten und gliedern sich andere Unternehmungen an. Die von Amerika ausgehenden Tendenzen, mächtige Einzelhandelsunternehmungen mit vielen hundert regulären Läden oder Einheitspreisgeschäften zu errichten, finden auch in Deutschland immer mehr Anklang. Zu erwähnen sind hier auch die Konsumgenossenschaften sowie die Selbstversorgungsstellen von Beamten u. ä. m. Diese Liste, die noch sehr viel weiter ausgeführt werden könnte, möge genügen, um zu zeigen, daß überall die Tendenz besteht, große Unternehmungen zu schaffen und die kleinen Handelsgeschäfte auszuschalten.

Der **U h r e n h a n d e l** eignet sich wegen der großen mit ihm verbundenen Schwierigkeiten und wegen des verhältnismäßig geringfügigen Umsatzes, der darin erzielt werden kann, weniger gut dazu, riesige Spezialgeschäfte zu schaffen, doch können wir auch hier bei den größten Unternehmen deutlich den Drang erkennen, sich durch Ausbau der alten Geschäfte und Errichtung von Filialen zu vergrößern. Die Expansion ist bislang nur in ganz vereinzelt Fällen über den Bereich der Großstadt, in dem die Firma ihren Sitz hat, hinausgegangen. Nach Lage der Sache wird den Expansionstendenzen dieser Art keine erhebliche Bedeutung für die Gesamtheit des Faches zukommen. Aber auch diese Firmen suchen fast alle in dieser oder jener Form eine Teilnahme an den Bewegungen, die den Kern der neuen Entwicklung bilden: die **G r u p p e n**.

Zusammenschlußtendenzen gab es, ebenso wie in der Industrie, auch schon vor dem Kriege im Einzelhandel. Nach dem Kriege bestand jedoch nur noch die eine Alpina, und eine Neugestaltung der Grundzüge des Einzelhandels schien noch sehr fern zu liegen. Das wurde mit einem Schlage anders, als die Alpina im Herbst 1924 daran ging, eine große Reklame für ihre Handelsmarke zu entfalten. Dies rief