

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. 18, Jahrgang 53

★

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

★

27. April 1929

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die zukünftige Gestaltung des Uhrenabsatzes in Deutschland

Von Fr. A. Kames

In Nr. 12 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung vom 16. März d. J. ist in der Abhandlung „Die zukünftige Gestaltung des Großuhrenabsatzes in Deutschland“ durch einen Fabrikanten ein Problem angeschnitten worden, das ganz zweifellos zu den wichtigsten gehört, die für das Uhrengewerbe überhaupt in Betracht kommen, denn es handelt sich hierbei um nicht mehr und nicht weniger als um die Existenz erheblicher Teile aller drei Gruppen des Uhrengewerbes, also sowohl der Fabrikation wie des Groß- und Einzelhandels. Dieses Problem greift unweigerlich in die Existenzgrundlagen auch der übrigen Teile des Uhrengewerbes hinein, die durch die gegenwärtige oder beabsichtigte Gestaltung ihrer Handelsformen vielleicht glauben, sich selbst gesichert zu haben.

Etwas eindeutiger kann man das Problem vielleicht umschreiben, wenn man sagt: „Anlehnung des Uhreneinzelhandels an eine oder einige wenige Fabriken von Qualitäts-Uhrenmarken durch Einzelhandels-Organisationen (Handelsmarken-Organisationen) unter Ausschluß aller übrigen Marken bzw. des freien Wettbewerbes aller Markenuhrenfirmen bei allen Uhreneinzelhandels-Geschäften.“ Hierbei ist es nicht einmal grundlegend ausschlaggebend, ob als Zwischenglied zwischen Fabrikation und Einzelhandel der Großhandel in seiner bisherigen Gestalt oder ob eine andersartige Zwischenverteilungs-Organisation (Markengenossenschaft) eingeschaltet wird.

Das ganze Problem hat unmittelbar gar nichts mit den Vertriebsformen des Einzelhandels zu tun und noch viel weniger mit dem Treurabatt für Großuhren. Der Treurabatt für Großuhren berührt das Problem lediglich insofern mittelbar, als seine Annahme oder Ablehnung bei geeigneten oder ungeeigneten Bedingungen eine Entscheidung des hier gekennzeichneten Problems beschleunigen oder verzögern oder für ein Teilgebiet, nämlich für das der Großuhren, vielleicht zunächst überhaupt nach der einen oder anderen Seite umbiegen könnte.

In den späteren Äußerungen zu der Abhandlung in Nr. 12 ist immer nur eine Stellungnahme zu Teilfragen enthalten, während das Grundproblem überhaupt kaum behandelt worden ist. Es scheint deshalb nötig zu sein, das Hauptproblem einmal möglichst klar herauszuschälen, um die Möglichkeit zu geben, es zu erörtern und es in seiner ganzen großen Bedeutung für das Uhrengewerbe zu erkennen. Denn erst, wenn diese Bedeutung in vollem Umfange erkannt sein wird, kann eine fruchtbare Erörterung von Maßnahmen erhofft werden, welche geeignet sein könnten, die etwa möglichen Gefahren vom Uhrengewerbe abzuwenden.

In der Abhandlung in Nr. 12 hat es sich um Großuhren gehandelt. Wahrscheinlich ist die Frage für den Taschenuhrenabsatz aber von viel unmittelbarer Bedeutung, weil hier die Gestaltung der Dinge in einer bestimmten Richtung schon viel weiter vorgeschritten ist. Man muß bei Betrachtung der Frage unterscheiden auf der einen Seite zwischen einer markenlosen Durchschnittsware, zu der das Vertrauen des Käufers zunächst fehlt und erst durch den Verkäufer hergestellt wird, sei es durch seinen eigenen guten Ruf als Uhrmacher und Uhreneinzelhändler, sei es durch die Anwendung einer Handelsmarke, und auf der anderen Seite zwischen Qualitätserzeugnissen, die bereits unter einer eigenen Fabrikmarke eingeführt sind. Wird die erstgenannte Ware durch enge Anlehnung von besonders leistungsfähigen Einzelhandels-Organisationen an eine oder einige Fabriken in bezug auf die übrigen Fabriken ganz oder in erheblichem Maße ausgeschaltet, so werden hierfür zwar die übrigen Uhrenfabriken, welche derartige Ware erzeugen, und auch der in Frage kommende Teil des Großhandels ausgeschaltet. Es wird aber keiner dieser beiden Gruppen möglich sein, sich ohne weiteres auf anderem Wege eine Absatzmöglichkeit im Einzelhandel zu schaffen. Außerdem ist für eine solche Ware die Gefahr einer sehr weitgehenden Ausschaltung durch eine Einzelgruppe des Einzelhandels