

Deutsche Uhrenmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Ueberweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrenmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreize der Anzeigen: Grundpreis 1/2 Seite 200 RM, 1/4 Seite - 10 mm hoch und 46 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. Auf diese Dreize Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postfach-Ronto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 48

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 22, Jahrgang 63 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 27. Mai 1939

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die Uhr und ihre Absatzwege



Dr. Karl Sasse (Privataufn.)

Auf der diesjährigen Tagung der deutschen Uhren-großhändler in Marienbad führte Dr. Karl Sasse, der Geschäftsführer der Fachgruppe Uhrenindustrie, Schwenningen a. N., etwa folgendes aus:

Die Ideallösung des Absatzes der Uhrenerzeugnisse, sozusagen die Reichsautobahn der Uhr, kennen wir: Produktion, Fachgroßhandel, Facheinzelhandel, Abnehmer.

Wenn es erst einmal so weit wäre, und zwar mit Ausschließlichkeit, dann brauchte man keine Vorträge mehr über die innerdeutschen Absatzwege der deutschen Uhr zu halten und könnte wahrscheinlich auch den sonstigen geschäftlichen Teil Ihrer zur schönen Maienzeit gewählten Tagung erheblich vereinfachen und abkürzen. Da wir aber von diesem Idealzustand, wie mir scheint, doch noch einige Tagereisen entfernt sind, so ist es vielleicht nicht unangebracht, das Thema in diesem Kreise kurz zu behandeln.

Es ist eine geschichtliche Merkwürdigkeit, daß der eigentliche Uhrenhandel in Deutschland, der nun bald zweihundert Jahre besteht, seinen Ausgangspunkt von einer Vertriebsform genommen hat, die uns nicht übermäßig sympathisch ist, nämlich dem Hausierhandel. Der Anfang des Vertriebs der auf dem Schwarzwald erzeugten Uhren liegt bei den Hausierern, die neben den gleichfalls auf dem Schwarzwald erzeugten Glaswaren in immer steigendem Maße auch Uhren mit auf die Reise nahmen und so eigentlich die Begründer des deutschen Uhrenhandels zu nennen sind. Allerdings spielte sich dieser Uhrenhandel im wesentlichen zunächst nur in der Südwestecke unseres Vaterlandes bis Speyer und Worms hinunter ab. Einzelne Großhausierer gelangten schon bis nach Holland. Dieses Vertriebssystem dauerte etwa bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts. Etwa zu Beginn des 19. Jahrhunderts ging man zur Begründung von Stapelplätzen an den einzelnen Erzeugungszentren über, und

zwischen den Erzeuger und den damaligen Hausierhandel schaltete sich das Element des „Fuhrhalters“ ein, der bald den einen wie den anderen seiner beiden Partner übers Ohr zu hauen trachtete, ein Umstand, der zum erstenmal zur Preisdrückerei in der Uhrenwirtschaft geführt hat.

In der Vertriebsweise trat ein grundlegender Wandel ein, als das Schwarzwälder Uhrengewerbe mit der maschinellen Herstellungsweise allmählich zur Mengenfertigung überging. Die kapitalistische Neuordnung der Wirtschaft räumte mit allen Bindungen auf, die einem großzügigen Warenaustausch im Wege standen. Ein ungeahnter Umschwung des Verkehrs, das Anwachsen unserer städtischen Bevölkerung, das rasche Ansteigen der Kaufkraft und der Kauflust waren die Grundvoraussetzungen für den Absatz der Massenerzeugung. Aus der Großuhrenindustrie wuchs in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der moderne Uhrengroßhandel heraus. Aus dem Fabrikreisenden wurde der selbständige Uhrengrossist, und außerdem entwickelte sich aus dem fachlichen Einzelhandel heraus eine weitere Anzahl von Uhrengroßhändlern.

Aus dieser Entstehungsgeschichte des Großhandels ergibt sich, daß der als Idealzustand zu bezeichnende ausschließliche Vertrieb der Uhr über den Fachgroßhandel und den Facheinzelhandel bis zum heutigen Tage noch nicht zur Wirklichkeit geworden ist. Da es nicht meine Aufgabe ist, hier den Propheten zu spielen, so möge es mir auch nicht verübelt werden, daß ich mich über die voraussichtliche Zeitdauer bis zur Erfüllung dieses Idealzustandes nicht äußere. Ich persönlich habe nur die Auffassung, daß verwirklichte Ideale langsam verblassen, und daß das Streben danach vielleicht manchmal der Erfüllung vorzuziehen ist — wie in der Liebe.

Wir alle wissen, einerlei ob wir aus dem Lager der Industrie oder dem des Handels kommen, die Leistungen des Handels im In- und Auslande hoch zu schätzen. Wir erkennen wieder, daß das Erzeugnis nicht „fertig“ ist, wenn es den Fabrikationsgang verlassen hat, sondern erst dann, wenn es den Weg zum Verbraucher zurückgelegt hat. Für die händlerische Tätigkeit im neuen größeren Deutsch-