

der mit der Mittellinie x einen Winkel von 60° einschließt. Dieser 60° -Winkel wird durch den Strahl b halbiert. An C legt man die Tangente t , die die vertikale Mittellinie y im Punkte B schneidet. B ergibt den Drehungspunkt der Wippe. Tangierend an den Schnittpunkt links der

Wagerechten x mit dem Zahnspitzenkreis h wird nach aufwärts eine Senkrechte errichtet, die sich mit der Tangente t im Punkte D schneidet. Dieser Punkt ist der Drehungspunkt des dreiarmligen Hebels E, E_1, E_2 .

(Fortsetzung folgt)

Die Zukunft des Uhreneinzelhandels¹⁾

Ein Abriss der Markenartikelprobleme am Uhrenmarkte von Dr. Hentschel (Berlin)

Von der Zwangsläufigkeit der Entwicklung

(Fortsetzung)

2. Kapitel

Es ist nun schon wiederholt von einer unabänderlichen Entwicklung zur Markenuhr gesprochen worden, ohne daß je ein näherer Zusammenhang mit den bisherigen Ausführungen auch nur angedeutet worden wäre. Ein solcher Mangel ist kein absoluter, denn die Übertragung der menschlichen Arbeit auf die Maschine aus eingeborenem Vereinfachungsstreben heraus kommt innerstem Wesen nach der Tendenz zum Markenartikel gleich. Jenes ist die technische, dieses die kommerzielle Seite ein und derselben Entwicklung. Was dort über die Zerlegung und Entpersönlichung der Arbeit gleich Arbeitsmechanisierung skizziert wurde, das liegt genau auf der Linie vom Handwerksprodukt zum Markenartikel. Es ist nur der Namenszauber vom „Markenartikel“, der womöglich die enge Beziehung von Arbeitsweise und Arbeitserzeugnis noch nicht deutlich werden ließ, aber wie sich von den Arbeitsprodukten bis zu gewissem Grade das Herstellungsverfahren ablesen läßt, so spiegelt sich die Arbeitsweise in den Arbeitserzeugnissen wider: Arbeitsweise und Arbeitserzeugnis stehen in korrespondierendem Verhältnisse zueinander.

Das Zeitbewußtsein ist nicht nur etwas, was die Arbeitsweise des zeitbewußten Menschen ungeheuer beeinflusst, das Zeitbewußtsein färbt auch auf die Arbeitserzeugnisse ab. Die Arbeitserzeugnisse sind Reflexionen des Zeitbewußtseins, es ist die Materialisation der Idee vom Werte der Zeit, die uns in den Markenartikeln heute entgegentritt. Das Zeitbewußtsein, das uns jede Arbeitsminute kostbar werden läßt und ein nie erreichbares unendliches Maximum an Arbeitserfolg zur Wirtschaftsmaxime machte, dieses allbeherrschende Zeitbewußtsein, von dem wir alle mehr oder weniger durchdrungen sind, hat nur scheinbar nichts mit den Markenartikeln zu tun. Wer sich aber erinnert, daß Organisieren = Rationalisieren Funktion des Zeitbewußtseins ist, daß organisieren vereinfachen bedeutet, um in gleicher Zeiteinheit einen

größeren Arbeitserfolg zu erzielen, dem wird die ganze Tragweite der Vereinfachungsidee auch in bezug auf die Arbeitserzeugnisse sofort gegenwärtig, wenn er die außerordentlichen vertriebstechnischen Vorzüge¹⁾ des Markenartikels gegenüber der markenlosen Ware erwägt. Der zünftige Handwerker ist bei seinen Arbeiten ganz gewiß nicht ziel- und absichtslos vorgegangen, auch wenn ihm die Arbeitszeit verhältnismäßig wenig bedeutete, und doch fertigte er kaum zwei Uhren, die praktisch einander so vollkommen ähnelten wie ein Ei dem andern. Dazu war er kaum imstande und bei handwerklicher Fertigung bedurfte es auch solcher Ähnlichkeit der Arbeitserzeugnisse gar nicht. Dafür ist eben Handwerksarbeit im Gegensatz zur unpersönlichen Maschinenarbeit Singular-Produktion, und zwar sowohl hinsichtlich des Produzierenden als auch des Produktes. Arbeitsweise und Arbeitserzeugnisse tragen beim Handwerk eine durchaus persönliche Note. Anders bei der Maschine. Die Bedienung einer Maschine, wie es schon in der Ausdrucksweise liegt, erfordert sicherlich persönlichen Einsatz des Maschinenwärters, aber es ist Dienst am Arbeitsungeheuer und keine Dienstbarmachung der Materie wie beim Handwerk.

Doch nicht darauf kommt es hier an, vielmehr auf die Maschinenproduktion insofern, als mit der Maschine nicht nur ein größerer Arbeitseffekt in gleicher Zeiteinheit erzielt wird, sondern als die Maschinenprodukte, je nach dem Vollkommenheitsgrade der Maschinen, fast absolute Gleichheit untereinander aufweisen. Maschinenprodukte sind bis auf geringfügige feinmechanische Differenzen, die in der Uhrenindustrie die „Kopfarbeit“, die Pionierfähigkeit kaum je entbehren lassen werden, vollkommen artgleich. Sofern es sich um Stückwaren handelt, wie bei den meisten Erzeugnissen der feinmechanischen Fabrikation, ist eigentlich schon damit ein Markenartikel „in nuce“ gegeben, wie mit den Neugeborenen ein Mensch, der nur noch benannt zu werden braucht, um im Staate, in der Gesellschaft Bürger zu werden. Name wie Marke sind etwas Außerliches. Handelt es sich um Gattungswaren, wie beispielsweise Kölnisch Wasser, Persil, Mehl und andere Dinge, so bedarf es nur noch entsprechender Mengenbestimmung und die qualitäts- und quantitätsnormte Ware, der Markenartikel ist fertig. Was der qualitäts- und quantitätsbestimmten Ware nur noch fehlt, um diese zum Markenartikel wie den Neugeborenen zum Bürger zu machen, ist die Benennung der

1) In unserer Reichslagungsnummer begannen wir die wirtschaftliche Untersuchung von Herrn Dr. Edgar Hentschel über das Problem der Fabrik- und Handelsmarken zu veröffentlichen. Veranlaßt wurden wir, Herrn Dr. Hentschel mit der Untersuchung dieses wichtigen Problems zu beauftragen, durch seine sehr lesenswerte Broschüre „Betriebs- und Preisverhältnisse im Einzelhandel“ auf die wir schon in der UHRMACHERKUNST hinwiesen.

Die Untersuchung muß, um gründlich alle Fragen erörtern zu können, tief schürfen, sie wird grundlegend sein für die weitere Behandlung dieser jetzt so brennenden Frage im Uhrmacher-gewerbe. Die Untersuchung ist angestellt, um in rein objektiver Weise einmal die Frage: Fabrik- oder Handelsmarke zu klären. Wenn sich unsere Auffassung auch nicht in allen Punkten mit der Ansicht des Verfassers deckt, so glauben wir doch, mit der Veröffentlichung eine breite sachliche Grundlage zu schaffen, auf der die Aussprache weiter erfolgen kann. Wir bitten deshalb unsere Leser, insbesondere aber auch die Herren Fabrikanten, den weiteren Ausführungen des Verfassers die Aufmerksamkeit zu widmen, die ihnen zukommt. Unseres Wissens ist es das erstmal, daß die hier behandelten Fragen für das Uhrmacher-gewerbe in wissenschaftlicher Weise untersucht werden.

Die Schriftleitung.

1) In Anbetracht des Umstandes, daß nicht die Vorteile des Markenvertriebes bestritten werden, die Meinungsverschiedenheiten sich vielmehr um die Frage drehen, ob die Markenuhren zweckmäßiger von Handels- oder Fabrikantenseite propagiert werden, wird hier und in folgendem davon Abstand genommen, die außerordentliche Überlegenheit des Markenvertriebes gegenüber markenloser Vertriebsweise darzutun. Die Marktvorzüge des Markenvertriebes lassen sich am besten durch die Erwägung vorstellen, welche umständlichen und zeitraubenden Beschreibungen notwendig wären, wenn auch die Menschen untereinander „namenlos“ verkehren würden, also keine Vor- und Zunamen die Bezeichnung eines bestimmten Individuums in knappster Form zuließen.