

geborenen und anerzogenen Qualifikation nach wird entwicklungsparallel dahin streben müssen, auf einem Teilgebiete ganze Persönlichkeit und nicht auf allen Gebieten Teilpersönlichkeit zu sein, Dilettant, der den Spezialisten auf die Dauer unterliegen muß. Spezialisierung in diesem Sinne ist der goldene Schlüssel für die Zukunft.

Sind Erbanlagen und Unklarheiten über die heutigen Zeiterfordernisse aber auch gewichtige Momente für die Abneigung des Uhrmachers gegen das unpersönliche Serienuhrgeschäft, so wiegt ein anderer Umstand doch noch schwerer, und auch dieser wiederum folgt aus der Entpersönlichung des Uhrgeschäftes beim Übergange zum Serienvertrieb. Machen schon die inneren Hemmungen es dem Uhrmacher schwer, einer Entwicklung den Weg zu bereiten, die ihn als „Uhrenhandwerker“ nicht befriedigen kann, so noch mehr sein Wille, sich durch Förderung der Markenuhrenentwicklung nicht ähnlich wie der Schuhmacher durch die Markenschuhentwicklung überflüssig bzw. entbehrlich zu machen. Wenn vorhin erwähnt wurde, daß jeder, der nur einigermaßen mit Geld umzugehen versteht, auch mit Markenartikeln — Serienuhren fertig werden wird, so trifft dieser Satz in der ganzen Schwere seines Inhaltes zu, und gerade dieser Umstand, daß mit jedem Markenfortschritte immer ungelerntere Kräfte des Markenverkaufes fähig werden, flößt den Uhrmachern wohl die stärkste Abneigung gegen das Markenwesen überhaupt ein. Beim Serienuhrenverkauf hat die Handelskunst: die Kunst des Kaufens und Verkaufens ihr Ende erreicht, weil jeder Markenhändler das wissen wird, was jeder Markenkäufer im Propagandawege erfährt, nämlich rundweg alles, was bei der Undurchsichtigkeit früherer Marktverhältnisse, vor Entfaltung der Markenpropaganda, Alleinwissen der Handelskreise war und den Handel als geistigen Mittler zwischen Produzent und Konsument unentbehrlich machte. Dem Markenhändler obliegt nicht mehr wie dem Kaufmanne, Offerten aus aller Welt einzuholen, die Lieferantenangebote zu sichten und gegeneinander abzuwägen, Kalkulationen anzustellen und der Kundschaft aus der Vielheit der Marktangebote ein Filtrat eigener Umsicht, eigenen Geschmackes und eigener Kenntnisse und Erfahrungen zu unterbreiten, sondern dem Markenhändler fällt es parallel dem Reklameaufschwunge nur noch zu, diejenigen Marken zu führen, die auf Grund der öffentlichen Ankündigungen von der Kundschaft selbst auserlesen werden. Die Markenware hebt nicht nur das Vertrauensgeschäft zwischen Händler und Verbraucher auf, entpersönlicht nicht nur die gesamten Marktverhältnisse, sondern bringt auch eine zunehmende Erseßlichkeit jedes Handelsgliedes mit sich, ähnlich, wie die technischen Fortschritte den gelernten Arbeiter immer erseßlicher durch den ungelerten Handlanger machen. Wohl ist der Händler in der Belieferung auf den Markenfabrikanten angewiesen, nicht aber der Markenfabrikant beim Vertrieb von dem einzelnen Händler abhängig, weil alle anderen, die auch mit Geld umzugehen verstehen, buchstäblich nur darauf lauern, vom Markenfabrikanten zur Warenverteilung herangezogen zu werden und der Markenfabrikant seinerseits nur ein sehr bedingtes Interesse daran hat, den Serienuhrenverkauf auf die Fachgeschäfte zu beschränken. Bisher wenigstens zeigte bei der Mehrzahl der Markenfabrikanten sich deutlich ein Bestreben, den Händlerkreis möglichst weit auszudehnen, und nicht an den Fabrikanten, sondern an den Händlern scheiterte es, daß beispielsweise Zigaretten, Kölnisch Wasser, Schreibmaschinen usw. heute noch nicht in allen Einzelhandlungen feilgehalten werden.

Alle diese Umstände, durch die ein Großteil der

Handelsfunktionen wie insonderheit das Kalkulieren und Verpacken in die Fabriken vorverlegt und andererseits die Sichtung der Marktangebote auf die Kundschaft übertragen werden, unterminieren die Händlerstellung: denn mit jedem Markenfortschritte hat der Markenhändler den Markenfabrikanten gegenüber immer weniger in die Waagschale zu werfen, der Serienuhrenhändler noch bedeutend weniger als der Qualitätsuhrenverkäufer, da auf dem Qualitätsuhrenmarkte sach- und fachbedingt, wie eingangs dieses Kapitels näher ausgeführt, die Zugkraft einer gutrenommierten „Uhrmacherfirma“ auch den Herstellern gegenüber keine zu unterschätzende Rolle spielt. Jenes Vertrauensverhältnis, wie es jahrzehntelange Tradition, unbedingte Reellität, zuverlässige Beratung und sonstige Uhrmachertugenden in mühe- und hingebungs-voller Arbeit zwischen Uhrmacher und Kundschaft entstehen ließen, kann nicht durch den ersten besten Dritten von heute auf morgen erweckt werden. Noch in unserem Zeitalter der Aufklärung bedeutet nicht wenigen Kunden die „Firma“ im Etui ebensoviel, wenn nicht gar mehr als die „Marke“ auf dem Zifferblatt. Solches Aktivum besitzt der Serienuhrenhändler nicht oder kann es sich doch nur durch rücksichtslose Preisdrückerei bei seinen Lieferanten und dementsprechende Billigkeit bei seiner Kundschaft erwerben, wozu vielleicht ein größerer Filialunternehmer oder Konzern, nicht aber der Einzeluhrmacher imstande ist, der an seinem Standorte auch bei den größten Verkaufsanstrengungen immer nur einen beschränkten Umsatz zu erzielen vermag. Er steht seinen Lieferanten sozusagen mit leeren Händen gegenüber und diese taxieren ihn geschäftsbedingterweise<sup>1)</sup> nicht nach seinem Renommee in Fach- und Kundschaftskreisen, sondern beinahe nur nach der Größe seiner Bestellungen und der Höhe der erzielten Preise.

Bei dieser mißlichen Situation des Einzeluhrmachers am Serienuhrenmarkte, wo den Fabrikanten kapitalbedingte die Person des Bestellers und seine Firma weniger interessieren als die bestellten Mengen und die erzielten Preise, ist es nicht ganz verwunderlich, daß die Uhrmacher bisher das kleinere Übel vor dem größeren vorziehen zu müssen geglaubt haben und, wie sie anfänglich den Stapeluhrenvertrieb, das Vertreiben der ersten, noch recht unvollkommenen Maschinenprodukte überhaupt abgelehnt haben, so noch heute mit Ent-

1) Geschäftsbedingterweise ist das Interesse der Serienuhrenfabrikanten an der Größe der Bestellungen und der Höhe der Preise größer als das der Qualitätsuhrenhersteller, weil erstere noch in höherem Grade als letztere dem kapitalistischen Zwange zum Wachstum unterliegen. Die Ausdehnungstendenz ist eine Koordinate kapitalistischer Wirtschaftsgesinnung, wie die Beschränkung auf bloße „Nahrungssuche“ der zünftigen-handwerklichen und zum Teil noch der frühkapitalistischen Epoche eigenförmlich ist. Während nun die Fabrikindustrie sich die kapitalistische Wirtschaftsauffassung ganz zu eigen gemacht hat und von ungestümem Wachstumswillen beherrscht wird, haben sich in der handwerklich orientierten Hausindustrie noch Reste zünftiger Wirtschaftsgesinnung bis auf den heutigen Tag erhalten, davon insbesondere auch die Uhrmacher in ihrer großen Mehrheit noch stark erfüllt sind.

