

Erzeugung: Material . . . . .	0,60 RM.,	
Lohn . . . . .	0,55 "	
Betriebsspesen . . . . .	0,40 "	
	<u>1,55 RM.</u>	
Luxuspackung . . . . .	0,70 "	
Unkosten und Gewinn 1,60 "		3,85 RM.
Großhandel . . . . .		<u>1,30 "</u>
		5,15 RM.
Einzelhandel . . . . .		<u>3,10 "</u>
Verbraucher zahl. . . . .		<u>8,25 RM.</u>

Und — wohlgemerkt — Einzelhändler, Großhändler und Fabrikant erklären, bei diesen „geringen“ Verdienstspannen ihr Auskommen nicht mehr finden zu können. Was auch zugegeben werden muß, wenn man sich einmal die Mühe macht, bei allen dreien in die Bücher und Bilanzen zu sehen.

Je weniger also der Konsument für sein Geld tatsächliche Ware erhält, und je mehr der Verteilungsprozeß verschlingt, desto weniger Ware kann das Publikum mengenmäßig kaufen, da bei uns für die Mehrzahl eine natürliche Steigerungsmöglichkeit des Einkommens in ausgleichender Höhe einfach nicht gegeben ist. Liegen die Dinge aber so, dann wiederum sind unsere Produktionsstätten und -anlagen — seit Jahren mehr und mehr auf Mengenerzeugung umgestellt — zu groß. Beweis: die in immer steigendem Maße zu beobachtende Zusammenlegung von Industriebetrieben. Wir haben neulich erst gelesen, daß unser Land im Jahr Tausende von Lokomotiven baut, aber — einschließlich Ausfuhr — nur Hunderte absetzen kann. In vielen anderen Geschäftszweigen liegen die Dinge ganz ähnlich. Daran kann auch die Tatsache nichts ändern, daß es uns (im Durchschnitt) bisher immer noch verhältnismäßig gut geht, daß manche Betriebe sogar lüchtig erweitern müssen. (Man vergißt, daß — in der gleichen Branche — anderen Unternehmen das zu reichlich bemessene Produktionsgewand — Räume und Anlagen — wie Charlestonhosen um die mageren Knochen schlenkert.)

Es wäre aber gewiß recht töricht, das beängstigende Anwachsen der Verteilungsspesen ruhig mit anzusehen oder nicht bemerken zu wollen. Denn irgendwo muß dieser zweifellos ungesunde Zustand doch einmal hinaus.

Vielleicht schimpft man mich einen Schwarzseher, hält man mich für einen ganz schlimmen Pessimisten, ist man sehr erstaunt, in diesem Blatte<sup>1)</sup> solche Zeilen zu lesen. Ich meine, gerade hier sind sie am Platze, weil — unter aller gerechter Würdigung der Theorie — die Praxis zu Worte kommen soll. Und diese Praxis besteht ja nicht so sehr im Nachtuten der allgemein beliebten „Schlager“, als vielmehr in der Sicherung eines bleibenden Erfolges. Dieser aber hat zur unbedingten Voraussetzung gesunde Wirtschaftsgrundlagen, die in der heutigen Gebarung, wie sie oben geschildert wurden, kaum zu erblicken sind.

So fragt man sich also, wie die weitere Entwicklung der Dinge vor sich gehen wird. Meines Erachtens muß mit dem gegenseitigen Übertrumpfenwollen, beziehe es sich nun auf niedrige Preisstellung, Vielfalt der Auswahl, Zurschauftragen äußeren Glanzes, Kundendienst in potenziert Form, Schluß gemacht werden. Der Rationalisierung der Fabrikation muß diejenige des Vertriebes rasch folgen, wenn nicht die Früchte der einen durch die Verluste an anderer Stelle ganz aufgezehrt werden sollen. Vielleicht stehen wir, ohne es noch zu ahnen, vor einer — wirtschaftlichen — Biedermeierzeit in neuem Sinne, vielleicht werden wir eher, als wir heute noch glauben, zur Beschränkung des unnötigen Luxus, zur Einfachheit gezwungen, um endlich wieder zu gesunden Vertriebsverhältnissen zu gelangen. Schon heute sollen berufene Stellen an eine rechtzeitige entsprechende Aufklärung des großen Verbraucherpublikums denken, denn nur eine gemeinsame, große Bewegung kann zu dem Ziele führen, das der einzelne niemals erreichen wird.

(1/594)

1) „Verkaufspraxis“, Verlag für Wirtschaft und Verkehr in Stuttgart. Diese für jeden Einzelhändler sehr lesenswerte Zeitschrift enthält in jeder Monatsnummer reiche Anregungen.

## Die Zukunft des Uhreneinzelhandels

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

Von der Zwangsläufigkeit der Entwicklung

Alle Rechte, auch das der Übersetzung, vorbehalten.

(Fortsetzung)

### III. Abschnitt

#### Preisprobleme

#### 5. Kapitel

Wenn auch nach Lage der Konkurrenzverhältnisse am Uhrenmarkte die Uhrmacherschaft bei dieser oder jener Art der Markenpropagierung nichts gewinnen und nichts verlieren würde, wenigstens in Konkurrenzsicht nicht so viel, um für oder wider die Handels- bzw. Fabrikmarkenpropagierung sich entscheiden zu müssen, so bleibt vom Uhrmacherstandpunkte doch über die nur scheinbar so bedeutungsvollen Konkurrenzgründe hinaus die Frage bestehen, ob nicht gewisse Rationalitätspflichten es der Uhrmacherschaft auferlegen, die Markenuhren selbst zu propagieren. Haben nämlich auch gewisse Entwicklungen dazu geführt, daß in anderen Branchen die Markenwaren fast ausschließlich von Fabrikantenseite propagiert werden, so ist diese unbestreitbare Tatsache kein zwingender Beweis für die ökonomische Bedingtheit der Markenpropagierung durch die Fabrikanten, zumindestens nicht in einer Branche, wo der Absatz so ausschließlich auf reine Fachgeschäfte konzentriert ist wie in der Uhrenbranche und die Uhrmacher ein Lebens-Inter-

esse daran haben, daß an diesem Zustande, der durchaus im wohlverstandenen Interesse der Uhrenhersteller liegt, sich nichts ändert. Andererseits ist aber auch das Existieren von Handelsmarken, deren Schaffung erstmalig<sup>1)</sup> im Jahre 1912 von dem derzeitigen Geschäftsführer des „Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher e. V.“ (Einheitsverband), Herrn Direktor W. König, angeregt worden ist, kein Beweis für das Gegenteil. In Anbetracht des Umstandes, daß auf dem Qualitätsuhrengebiete zwischen Handels- und Fabrikmarken eine gewisse Propagandakonkurrenz bereits besteht und es noch gar nicht abzusehen ist, welche Konkurrenzspannungen auch auf dem Serienuhrenmarkte noch eintreten werden, wenn die Uhrmacher unter dem Zwange der Verhältnisse ihren Widerstand gegen die Markenpropagierung erst aufgegeben haben, kommt deshalb der Beantwortung der Frage, welches unter den gegebenen Verhältnissen eigentlich die rationellere Markenpropagierungsweise ist, entscheidende Bedeutung zu, denn davon hängt letztendlich unter Voraussetzung

1) Siehe UHRMACHERKUNST Jahrg. 1912, Nr. 5, Seite 66, „Neue Wege“.