

Arme zu fragen. Die Spezial-Sportuhr wird sich natürlich dadurch nicht verdrängen lassen, denn sie ist ja dazu geschaffen, die sportlichen Leistungen auf die Genauigkeit einer zehntel Sekunde zu messen. Und zu noch anderen wichtigen Zwecken dient die Stoppuhr, und bei der Bewertung von Leistungen industrieller Natur leistet diese schon in vielen Betrieben ganz unschätzbare Dienste.

Dieses alles wünscht Ihre Kundschaft zu wissen! Es ist nun nicht gut möglich, daß Sie jedem Kunden einzeln diesen Vortrag halten können, obgleich es unweigerlich das Beste wäre und Sie sicher den größten Vorteil davon hätten. Ihr modern dekoriertes Schaufenster wird ebenfalls seinen Zweck erfüllen, und die Liebhaber schöner Uhren werden Gelegenheit haben, sich an demselben schon ihre Wünsche zurechtzulegen, ehe sie Ihren Laden betreten.

Aber um wie vieles sicherer können Sie Ihre Kunden

oder diejenigen, die Sie zu Käufern in Ihrem Laden haben wollen, dazu bewegen, denselben zu betreten, denn schon zu Hause haben diese mit Muße Gelegenheit, sich ein kleines Katalogwerkchen durchzusehen, und viele Wünsche sind dadurch schon geweckt worden, die nachher Erfüllung fanden und vordem vielleicht auf die Erzeugnisse anderer Branchen gerichtet waren.

Unsere Branche braucht mehr denn je intensive Werbetätigkeit, und hierfür arbeiten ja schon seit einigen Jahren der Zentralverband und einige rührige Firmen. Auch ich bereite ein reich illustriertes Werkchen vor, das, gediegen in der Form eines Kataloges aufgemacht, geeignet ist, als eigener Katalog verschickt zu werden. Es ist nur notwendig, daß diejenigen, die von dieser Werbetätigkeit Gebrauch machen wollen, sich frühzeitig mit mir in Verbindung setzen.

(I/609)

Heinrich Gelles, Uhrengroßhandlung, Essen.

## Die Zukunft des Uhreneinzelhandels

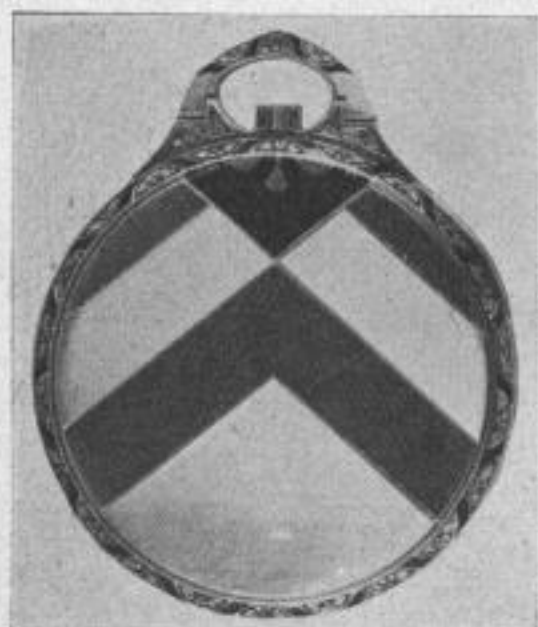
Ein Abriß der Markenartikelprobleme am Uhrenmarkte von Dr. Hentschel (Berlin)

Alle Rechte, auch das der Übersetzung, vorbehalten.

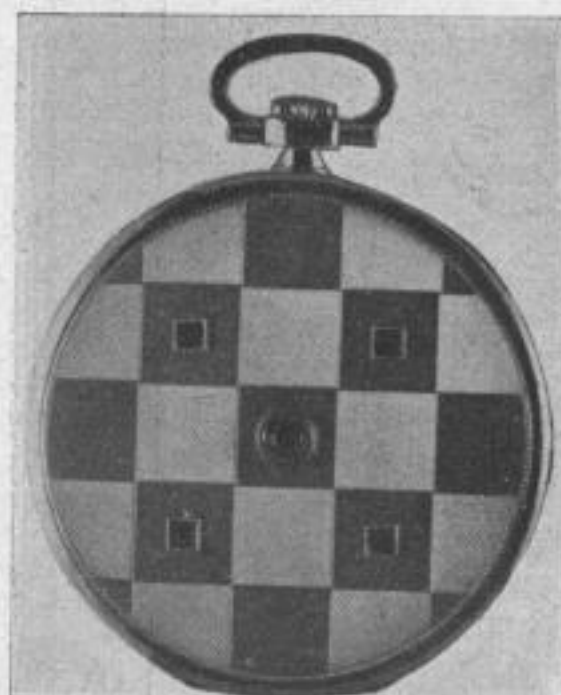
(Fortsetzung)

Nun wird von Fabrikantenseite gegen solche markt-umspannende Handelsmarkenpropaganda eingewandt werden, daß die Fabrikmarken als Herkunftsbezeichnung zwar keine Markenbezeichnung im engeren Wortsinne darstellen und die Gattungsunterschiede, auf deren Charakterisierung es entscheidend ankommt, besonders bei gemischtem Sortiment nicht genügend hervortreten lassen, sie aber aus absatzpolitischen Gründen dennoch der Fabrikmarkenpropagierung den Vorzug geben müssen. Dieser Einwand ist nicht stichhaltig. Denn unter allen Umständen muß daran festgehalten werden, daß eine Markenuhr im engsten Wortsinne nicht eine Uhr bestimmter Herkunft, sondern bestimmter Gattung = Standard ist, und zwar keineswegs aus terminologischer Engherzigkeit, sondern weil die Verhältnisse sich unaufhaltsam in Richtung auf dieses Ziel verwirklichen, und anderenfalls, wenn nicht der Handelsmarkenweg beschriftet wird, der Vertrustungsprozeß notwendigerweise weiter fortschreiten muß. Im Interesse des deutschen Uhrengewerbes wäre es sehr zu bedauern, wenn die Entwicklung diesen Weg nehmen und die leistungssteigernde Konkurrenz zwischen den einzelnen selbständigen Unternehmungen ausgelilgt werden würde. Solcher Aufgabe der Selbständigkeit seitens der verschiedenen Unternehmungen bedarf es gar nicht, denn die in Richtung auf Produktionsvereinheitlichung (lies -vereinfachung) wirksamen Entwicklungs-

kräfte zwingen nicht zur Fusionierung bzw. Vertrustung, sondern zur Beseitigung von Zuständen, die im Handelsmarkenwege mit größerem Vorteil für die betreffenden Unternehmungen sich überwinden lassen, ohne die Selbständigkeit anzutasten und später womöglich Urteile möglich werden zu lassen, wie sie erst kürzlich von der Reichsbahnverwaltung über die Lokomotivindustrie ausgesprochen worden sind: Die mittleren Lokomotivunternehmungen sind leistungsfähiger als die großen und größten. Es mag zutreffen, daß hieran die Menschen und nicht die Dinge schuld sind, jedenfalls ist das eine sicher, daß der Druck zur Vertrustung und Fusionierung im Handelsmarkenwege in einen gelinderen Druck zur Produktionsvereinheitlichung sich umwandeln läßt, wobei in Preishinsicht dem freien Spiel der Kräfte uneingeschränkter Spielraum bleibt. Das Eigenleben der Unternehmungen wird nicht erstickt, sondern nur auf die eigentliche Erzeugungsdomäne abgegrenzt, d. h. in Richtung auf Vervollkommnung der Herstellungsverfahren konzentriert. Erzeugeraufgabe ist es nicht, im gegenseitigen Propagandawettbewerb eine Vergrößerung des Absatzes anzustreben — nur bei Versagen des Handels fällt den Erzeugern diese ausgesprochene Handelsaufgabe zu —, sondern Erzeugeraufgabe ist es, die Produktion zu rationalisieren, um die Kosten zu verbilligen und mittels des billigeren Preises mit Hilfe des Handels den Markt



Omega



Omega



Omega