

## 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)

Auch diese Frage wieder ist nicht mit der Behauptung abgetan, daß bei solcher Annäherungsmöglichkeit der Fabrikanten an die Kundschaft die straffste Organisation der Uhrmacherschaft wertlos sei. Einem tieferen Eindringen in die Probleme kann auch diese Behauptung nicht standhalten, denn damit, daß einzelne Fabrikanten die Kundschaft zur Bevorzugung ihrer Marken zu bewegen vermögen, fällt ihnen noch nicht die Möglichkeit in den Schoß, den Absatz ihrer Erzeugnisse, wie die Markenschuhfabrikanten, auf eigene Faust organisieren zu können. Sicherlich läßt sich in der Uhrenbranche die Absatzorganisation auf eigene Faust verhältnismäßig leichter durchführen als beispielsweise in der Zigarettenbranche, wo an jedem Platze ungleich zahlreichere Verkaufsstellen eingerichtet werden müßten, um solchen Kunden, die sich auf die Anschaffung bestimmter Zigaretten-Marken kaprizieren, ausreichende Beschaffungsmöglichkeiten zu geben. Aber trotz der günstigeren Verhältnisse stehen in der Uhrenbranche der Absatzorganisation auf eigene Faust seitens der Fabrikanten erhebliche Schwierigkeiten entgegen, die einerseits in der verhältnismäßig hochgradigen Erzeugungskonzentration und andererseits in der Ausgedehntheit des Marktes zu suchen sind, die ein fabrikindustrielles Großunternehmen zum Absatz seiner Erzeugnisse braucht. Um die Gesamtproduktion unterzubringen, muß der Absatz über einen möglichst großen Markt ausgedehnt werden und dergestalt wird die Gesamtheit der Uhrmacher ohne allen Zweifel mehr absetzen, als die verhältnismäßig dünn gesäten Fabrikfilialen, die schließlich nicht mit Aussicht auf Rentabilität an jedem Marktflecken, wo gerade noch ein Uhrmacher seine bescheidene Existenz fristen kann, eingerichtet werden können. Gleiches trifft auf die Qualitätsuhrenunternehmungen zu. Abgesehen davon, daß auf Kundenseite immer eine gewisse Geneigtheit bestehen bleiben wird, den Bedarf an Qualitätsuhren bei den alleingesessenen, gutrenomierten Uhrmachern zu decken, wird der Qualitätsuhrenhersteller an jedem Platze immer nur eine mehr oder minder begrenzte Anzahl seiner Erzeugnisse unterbringen können, so daß es ihm nur an den größten Plätzen verlohnen würde, eigene Filialen zu unterhalten. Er ist auf die Uhrmacher geradezu angewiesen, um möglichst allerorts und möglichst zahlreich zwecks Erzielung eines Maximalerfolges vertreten zu sein. Ihm kann es ganz und gar nicht, ebensowenig wie den Serienuhrenfabrikanten daran gelegen sein, mit den Uhrmacherorganisationen sich zu überwerfen, auf die Gefahr hin, bei uhrmacherwidrigem Verhalten aus den Mitgliedsgeschäften ausgesperrt zu werden.

Wie im Verhältnis der Uhrmacherschaft zu den Qualitätsuhrenherstellern, so verliert auch gegenüber den Serienuhrenfabrikanten die ultima ratio der Uhrmacherorganisationen: die Aussperrung aus den Mitgliedsgeschäften durch die Publikumsreklame der Fabrikanten nicht an Wirksamkeit, denn um Sondergeschäfte für bestimmte Marken zu gründen, fehlt es an den notwendigsten Voraussetzungen. In den Großstädten zwar dürften gewisse Möglichkeiten heute schon bestehen, aber der Realisierung dieser großstädtischen Möglichkeiten steht auf dem Serienuhrenmarkte entgegen, daß der Serienuhrenverkäufer nicht wie mancher Qualitätsuhrenkunde von gewisser Landflucht besessen ist, sondern seinen Bedarf am Wohnsitz bzw. im Wohnbezirke deckt. Unter solchen Umständen würde es ein schlechtes Geschäft für

die Serienuhrenfabrikanten bedeuten, wenn sie die minimalen Möglichkeiten zur Errichtung eigener Filialen in den Großstädten ausnutzen und darüber die anderen Absatzmöglichkeiten auf dem Lande fahren lassen würden, wo sich doch kein organisierter Uhrmacher bereit finden würde, ihre Fabrikate weiterzuführen, sofern der eine oder andere Kunde sie auch verlangte. Beinahe günstiger liegen die Verhältnisse für die Qualitätsuhrenhersteller, denn ihnen kommt die Landflucht in gewissem Umfange entgegen, dafür aber wiederum ist gerade der Qualitätsuhrenverkäufer ein Wesen, dessen Speisekarte nicht reichhaltig genug sein kann. Mit gewisser Sicherheit wird er an Sondergeschäften, die nur die Erzeugnisse eines Herstellers führen, vorübergehen und dort eintreten, wo ihm mit reichhaltigerer, umfassender Auswahl gedient wird. Würden nicht schon damit die Absichten auf Einrichtung eigener Filialen für den einzelnen Qualitätsuhrenhersteller zuschanden, so bestimmt durch die Anhänglichkeit der Qualitätsuhrenkundschaft an die überlieferten Vertrauensgeschäfte, ohne die eine Qualitätsmarke überhaupt nicht oder doch nur mit unverhältnismäßigem Reklameaufwande eingebürgert werden kann.

Die Anforderungen der Kundschaft an die Reichhaltigkeit der Geschäftslager sind überhaupt ein Punkt, der gerade am Uhrenmarkte und hier in diesem Zusammenhange ganz besondere Beachtung verdient. Wenn nämlich auch die Uhrmacher mit größtem Vorteil für sich selbst sich künftig noch mehr als bisher spezialisieren werden, und zwar das eine Geschäft vielleicht mehr auf Taschenuhren, das andere mehr auf Wecker, Großuhren, Kontrolluhren usw., so ist solche Handelsspezialisierung noch nicht dasselbe wie die Herkunftsspezialisierung bei Einrichtung eigener Filialen durch die einzelnen Fabriken. Denn anders wie bei der Schuhindustrie herrscht auf dem Gebiete der Uhrenherstellung eine höhergradige Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Unternehmungen. Während dort jede einzelne Schuhfabrik jedem noch so individuellen Bedarf zu entsprechen trachtet, haben die Uhrenhersteller in Fabrikationshinsicht sich größtenteils sehr weitgehend spezialisiert, ohne den Ehrgeiz zu besitzen, das gesamte Uhrensortiment herzustellen. So sehr auch diese Fabrikationsspezialisierung innerem Wesen nach mit der Handelsspezialisierung übereinstimmt, so unterscheidet sie sich von der Spezialisierung im Handelsgeschäft doch insofern, als das Spezialgeschäft nicht nur die Erzeugnisse einer Spezialfabrik, sondern möglichst sämtlicher Spezialfabriken in vollständigster Assortierung umfassen muß. Um solches zu bewerkstelligen, würden die Fabrikanten bei einer Absatzorganisation auf eigene Faust sich daher über die Einrichtung gemeinsamer Filialen verständigen müssen, doch ist die Unterhaltung von Gemeinschaftsfilialen, abgesehen von allen persönlichen Imponderabilien, so unverhältnismäßig komplizierter und daher kostspieliger als die derzeitige Absatzregelung über selbständige Groß- und Einzelhandlungen, daß jedes weitere Wort über die Gemeinschaftsfilialen der Fabrikanten sich erübrigt. Den Uhrmachern aber besagt diese Spezialisierungsdivergenz, daß die Absatzsituation am Uhrenmarkte dem Eindringen der Fabrikanten in das Handelsgebiet durchaus nicht so günstig ist wie womöglich in anderen Branchen, und daß sie selbst es bis zu einem gewissen Grade in der Hand haben, durch größere