



# VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 2. NOVEMBER 1928 / Nummer 45

## Die Zukunft des Uhreneinzelhandels

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

Alle Rechte, auch das der Übersetzung, vorbehalten.

(Schluß)

Indem wir hiermit unseren Lesern das letzte Kapitel der Arbeit von Herrn Dr. Hentschel unterbreiten, empfehlen wir ihnen nochmals dringend das eingehende Studium seiner von uns in Nr. 25 vom 15. Juni besprochenen Broschüre „Betriebs- und Preisverhältnisse im Einzelhandel“ (Industrieverlag Spaeth & Linde, Berlin W 10, 1928, Preis 2,20). In unserer Zeitschrift konnten einzelne Fragen nicht so ausführlich behandelt werden, wie es wünschenswert gewesen wäre. Die Broschüre bildet eine wichtige Ergänzung der nachstehenden Untersuchungen, besonders hinsichtlich der Frage des Nettoverdienstes bei Einführung von festen Ladenpreisen.

Wir würden uns freuen, wenn im Anschluß an die Arbeit von Herrn Dr. Hentschel die aufgeworfenen Probleme eine recht lebhafte Erörterung in unseren Spalten finden würden. Die Schriftleitung.

### 6. Kapitel.

Mit der Anspielung darauf, daß die Markenfragen letztendlich auf dem Preisgebiete entschieden werden, d. h. daß nach Erschöpfung der Propagierungsmöglichkeiten der Markenpreis als Ausdruck des wahren Sachwertes entscheidet, wird als letztes ein Problem angeschnitten, das im Widerstreite entgegengesetzter Meinungen und Interessen eher verdunkelt als geklärt worden ist. Während die Fabrikanten wännen, daß die Entwicklung zum festen Markenpreis nicht aufzuhalten ist, und hoffen, alsdann der vermeintlichen Preisverteuerung durch den Handel in wirksamerer Weise entgegenzutreten zu können als bei dem heutigen System der freien Preisbemessung durch den einzelnen Händler, befürchten die Uhrmacher, bei solchem Verlaufe der Markenuhrentwicklung kein Auskommen mehr zu finden, weil dann die Fabrikanten es in der Hand hätten, die Handelsspanne ganz nach ihrem Ermessen und womöglich entgegen den Uhrmacherinteressen festzusetzen. Das sind Auffassungen, zu denen gewisse Erfahrungen in anderen Branchen berechtigen, aber bei näherem Zusehen gewinnen die Tatsachen denn doch ein wesentlich anderes Aussehen.

Es mag zunächst befremdlich klingen, daß Uhrmacher- und Fabrikanteninteressen durchaus nicht entgegengesetzt, sondern bei Wahrnehmung der wirklichen Eigeninteressen sogar völlig gleichgerichtet sein sollen, aber um zunächst die Fabrikanten ihres grundsätzlichen Irrtums zu überführen, so täuschen sie sich, wenn sie durch gewaltsame Verringerung der Handelsspanne sich selbst und ihrer Sache einen guten Dienst zu erweisen glauben. Vom

Standpunkte des Einzelunternehmers mag eine solche Ansicht ihre Berechtigung haben, würde doch schlechterdings derjenige Fabrikant gegenüber den anderen einen Verkaufsvorteil genießen, der im Wege rechtsverbindlicher Markenpreisvorschriften die Handelsaufschläge am niedrigsten würde bemessen können, denn entsprechend der Verringerung der Handelsspanne würden die Verkaufsbzw. Verbraucherpreise sich verbilligen und dementsprechend größere Umsätze sich erzielen lassen.

Aber abgesehen davon, daß die Lieferanten nur unorganisierten bzw. unsolidarischen Abnehmern gegenüber nach ihrem Belieben schalten und walten können, ist diese Rechnung sozusagen ohne den Wirt gemacht. Ist es auch nicht Sache des Fabrikanten, woher der Uhrmacher die Mittel nimmt, um sich und sein Geschäft zu unterhalten, so wird der Uhrmacher doch, um nicht notleidend und schließlich vom Markte verdrängt zu werden, die Verdiensteinbuße bei den Erzeugnissen des Fabrikanten A auf irgendwelche Weise wieder hereinholen müssen. Zwei Möglichkeiten stehen dem Uhrmacher hierbei offen: entweder die Aufschläge für die Erzeugnisse der anderen Fabrikanten heraufzusetzen oder aber die Reparaturpreise zu erhöhen. Was die Erhöhung der Reparaturpreise anlangt, so haben die Fabrikanten es ja nicht unausgesprochen gelassen, daß sie an den Reparaturen kein vitales Interesse haben und auch nicht haben können, weil ihnen selbstverständlich viel mehr daran gelegen ist, Uhren statt Furnituren zu verkaufen. Aber der Kunde denkt anders als der Uhrenfabrikant und er muß notgedrungen anders denken, weil ihm entgegen seinem eigenen Wunsche zumeist die Mittel fehlen, eine neue Uhr sich anzuschaffen. Wenn auch, wie früher bereits angedeutet, die Verbilligung der Uhrenpreise im Gefolge der Mechanisierung der Uhrenherstellung dazu beiträgt, das Reparaturinteresse der Kundschaft schrumpfen zu lassen, so lohnt der Kundschaft eine Uhrenreparatur heute im allgemeinen immer noch mehr als eine Neuanschaffung, und der Uhrmacher muß wohl oder übel des Kunden Auftrag ausführen, wenn er sich nicht nur den Verkaufsverdienst für eine neue Uhr, sondern nicht auch den Reparaturverdienst entgehen lassen will. Bei der Mühseligkeit des Uhrenreparierens auf der einen Seite und dem geringen Entgelte dafür auf der anderen haben die Uhrmacher nur ein