

herzustellen und zu vertreiben als der Fabrikant, der einen großen Namen auf einen kleinen Gegenstand setzt? – Einkauf des Billigsten? Dann ist die Handelsmarke ein Unding, ein Schachzug, der letzten Endes der Händlerschaft nicht Kunden bringen, sondern Kunden entreißen wird. – Eine Verbesserung des Kundendienstes? Unmöglich, weil heute alle Vorteile der Serienfabrikation bewußt durch Aufteilung in kleinere Einheiten vernichtet werden. – Eine gemeinsame Propaganda? Nie und nimmer vorteilhaft für den Einzelhändler, mit seiner Propaganda in die Kerbe einzuschlagen, die wirtschaftlich dem Fabrikanten vorgesehen ist.

Die beste Propaganda für den Einzelhändler ist die Betonung der Individualität seines Geschäfts in bezug auf besondere Vorteile, die er seiner Nachbarschaft, den Passanten, zu bieten hat. Es kann sich für ihn nicht bezahlen, auf seine Kosten allgemeinen Bedarf hervorzurufen oder Vorteile einzelner Artikel – seien sie nun Fabrik- oder Handelsmarken – klarzulegen. All dies muß der Fabrikant für ihn tun, und tut er ja auch freudig, wenn er die Händler hinter sich weiß, wenn er nicht fühlt, daß aus unklaren Gründen der Händler glaubt, sich eine Sonderstellung erkämpfen zu können. Der Händler darf nicht versuchen, die Fabrikanten in den Punkten zu unterjochen, wo sie ein praktisches Recht auf eigenes und individuelles Durchsetzen haben.

Das hohe Verantwortlichkeitsgefühl des Schöpfers einer Fabrikmarke kann nicht durch eine noch so wohlmeinende Vereinigung seiner Abnehmer ersetzt werden.

Wenn aber die Handelsmarke nicht hoffen kann, sich so segensreich wirtschaftlich auszuwirken wie die Fabrikmarke, soll man nicht den Gedanken kaufmännischer Prestige vor kaufmännischen Nutzen setzen. Der Kaufmann ist fürwahr nicht wert seines stolzen Namens, der in der Bilanz einen Verlust damit hinnimmt, daß er glaubt, sich eine stärkere Stellung gegenüber seinem Fabrikanten geschaffen zu haben, oder daß er sich damit tröstet, daß andere ebenso verlieren wie er.

Die Handelsmarke kann nicht die Vorteile der Fabrikmarke bringen. Das ist zu oft praktisch bewiesen, um durch irgendeine theoretische Erklärung verschönt werden zu können.

Soll aber der Handel nun auch gegen die Fabrikmarke kämpfen, soll er es ablehnen, überhaupt Marken zu führen, um sich nicht in Abhängigkeit von Erzeugern zu begeben? Kein derartiges Bedenken kann slichthallig sein. In der Fabrikation herrscht ein gesunder, volkswirtschaftlich zu begrüßender Wettbewerb. In jeder Branche kämpfen mehrere Markenartikel um die Gunst des Publikums und der Händler. So gleichen sich gegenseitig Preise und Qualitäten auf der einen Seite aus, so wird auf der anderen Seite eine verstärkte Erziehung des Publikums zum Kauf geschaffen, die für den einzelnen, selbst mächtigen Fabrikanten untragbar wäre. Der Konsum an denjenigen Waren, in denen wir große Markenartikelfirmen haben, hat sich im Laufe der letzten Zeit vervielfacht, ohne daß die Händlerschaft bei

richtiger Einstellung, sachgemäßem Mitgehen, etwas anderes gehabt hat als Vorteil.

In der heutigen Zeit sind das Schreckgespenst des Einzelhändlers seine Verkaufskosten. Nirgends sind diese geringer als da, wo sich Fabrikmarken durchgesetzt haben. Die Reklame des Markenartikels hat das Publikum zum Kauf bekehrt, bevor es das Geschäft betrifft. Der Käufer des Markenartikels tritt ein, sagt sein Begehren, nimmt die Ware, zahlt und geht. Jedes Wort ihres Verkäufers kostet Geld, einen Teil seines Gehalts. Der durch Reklame nicht bekannt gemachte Artikel muß erklärt, Zweifel gegen ihn behoben werden. Das kostet Zeit, das kostet Geld. Das kostet noch mehr: das kostet ein großes Lager, das Zinsen frißt an Stelle der Möglichkeiten vielfachen leichten Umschlages, wie der Markenartikel sie bietet. Viel leichter auch, den Kunden zufrieden zu halten. Denn Reklame wirkt auch nach dem Kauf, erzählt immer von neuem dem Erwerber, daß er einen guten Kauf gemacht, eine anerkannt vorzügliche Ware im Besitz hat. Das vermindert Reklamationen, das vermindert Umtausch, all diese Momente, die tiefe Löcher in den Gewinn des Einzelhändlers fressen.

Je höher qualifiziert die Kaufleute eines Berufes sind, um so schwieriger ist es merkwürdigerweise, sie mit diesem ganz einfachen Einmaleins zu befreunden. Wir haben heute in unserer modernen Zeit gar keinen Platz für die Fortführung des alten Zunftgedankens. Der stolze Handwerker hatte zwei Wege: zum Fabrikanten zu werden oder zum Händler. Diese Umstellung muß restlos durchgeführt werden, und Zwitter sind im kaufmännischen Leben genau so wenig lebensfähig wie im menschlichen. Es verletzt keines Stolz, heute ein Händler zu sein, er ist heute der Mann, der Gesichte macht und im Wirtschaftsleben führt.

Der Einzelhandel hat eine hervorragende Stellung in unserer sozialen Ordnung. Aber er muß um sie mit den Waffen des Kaufmanns kämpfen, er muß und muß verdienen. Das kann er nur durch Handel, nicht durch Wettbewerb mit dem Fabrikanten auf dessen Boden. Das kann er nicht dadurch, daß er das eine tun und das andere nicht lassen will, denn das bedeutet die Katastrophe. Je weniger unnötige Aufgaben der moderne Handel übernimmt, je mehr er sich auf das konzentriert, was ihm Geld einbringt, um so sicherer seine Stellung, um so größer seine Macht. – Mag der Fabrikant an seinem Ende des Geschäfts verdienen, die Hauptsache ist, daß der Einzelhändler für sich auf seine Rechnung kommt. Nur um einem anderen zu schaden, seinen eigenen sicheren Verdienst fortzugeben, ist ein Thema für Romane, nicht für unser tägliches Leben.

Die komplizierten Funktionen unseres heutigen Wirtschaftslebens verlangen intensive Beschäftigung mit dem, was für den einzelnen notwendig ist, ohne einen Blick nach links und rechts. Wahre Stärke liegt darin, selbst groß zu werden, nicht darin, andere klein zu machen.

(1/696)

## Hemmungen mit konstanter Kraft oder konstanter Antrieb?

Von A. Helwig, Deutsche Uhrmacherschule (Glashütte in Sachsen)

(Fortsetzung)

Der Steg besteht aus einem Stückchen blauharten Federstahles, so dick und auch ungefähr so breit, wenigstens bei Taschenuhren, wie die Klinge der Zugfeder ist, zu welcher er gehört. In Abb. 20 ist er dargestellt. Es muß a gleich der inneren Höhe des Federhauses sein, b gleich der Bodendstärke der Trommel und c gleich der Deckelstärke. Mit dem zapfenartigen Teil d sitzt

er gut passend im rechteckigen Loch e des Federhausbodens, nach Abb. 21 und der Teil f findet seinen Platz in der Ausfeilung g des Deckels, Abb. 22, welcher natürlich außerdem noch die zum Abheben erforderliche übliche Ausfeilung besitzen muß. Der Steg soll von der Federhauswand genau um so viel entfernt stehen, daß er die Klinge gerade leicht, ohne Luft andrückt, wie das Abb. 18