

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 9 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifband) vierteljährlich 16 Mark. Für das Ausland (unter Streifband) vierteljährlich 26 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399

Preise der Anzeigen

Die viergespaltene kleine Zelle oder deren Raum für Geschäfts- u. vermischte Anzeigen 2.40 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zelle 1.60 Mark. Die ganze Seite (400 Zeilen) wird mit 800 Mark berechnet; Ausland 200% Zuschlag

Postscheck-Konto: 2581 Berlin
Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse
Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLV. Jahrgang

Berlin, 8. April 1921

Nummer 15

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Markenreklame

Von Fr. A. Kames

In Nummer 50 des vorigen Jahrganges der Deutschen Uhrmacher-Zeitung habe ich unter der Überschrift „Reklame der Uhrenfabriken in Tageszeitungen“ zur Frage der Markenreklame Stellung genommen und eingehend dargelegt, welche Nachteile den Uhrmachern als selbständigen Gewerbetreibenden aus der Markenreklame erwachsen. Wie in Nummer 2 dieses Jahrganges unter der Überschrift „Markenreklame der Uhrenfabriken“ mitgeteilt wurde, beschäftigt sich auch das Ausland mit dieser Frage, und zwar in ablehnendem Sinne. Auch Herr Kollege Andreas Huber in München verurteilt in einem Sprechsaalartikel in Nummer 7 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung diese Markenreklame. Widerspruch haben bisher alle diese Ausführungen von keiner Seite erfahren. Aber von einer kräftigen Aktion durch die Uhrmacherorganisationen gegen die Markenreklame ist bisher auch noch nichts zu bemerken, und doch handelt es sich hier um eine Lebensfrage für die Uhrmacher.

In der Zeitschrift „Organisation“ erscheinen amerikanische Briefe von Dr. Friedlaender. Einem solchen Briefe in Nummer 2 d. J. der genannten Zeitschrift entnehme ich folgendes:

„In den letzten Jahren, besonders nach der Einführung der Postbestellung auf dem flachen Lande, hat sich das Versandgeschäft in Amerika zu einer hervorragenden Bedeutung aufgeschwungen. Häuser, deren jährlicher Umsatz 150 000 000 Dollar übersteigt, verkaufen nur durch ausgesandte Kataloge alles, was Mann und Frau, Kind und Greis an notwendigen und Luxuswaren benötigen. Automobile und elegante Balltoiletten, Dreschmaschinen und Küchenschürzen sind in diesen dickleibigen Büchern abgebildet und werden nur auf Grund der hier gegebenen Beschreibung bestellt.“

An anderer Stelle wird in dem gleichen Briefe das amerikanische Reklamewesen besprochen; es heißt da wörtlich:

„Wir finden in den dortigen Publikationen begeisterte Vertreter des mehr und mehr um sich greifenden Gedankens der Originalpackungen oder der mit Namen versehenen Ware. Die amerikanische Hausfrau hat es bereits verlernt, irgend welche Eswaren lose vom Kaufmann zu beziehen. Kaffee, Mehl, Pfeffer, Salz, Zucker: Alles kommt zu ihr in praktischen Blechdosen, Pappschachteln, Säcken, welche den Namen des Fabrikanten oder des Abfüllers tragen, den sie aus dem Inseratenteil ihrer Zeitung kennt. Und die Zeitung bestärkt sie darin, indem sie

ihr wieder und wieder erzählt, wieviel mal hygienischer ein derartiges Produkt ist als das lose, dem Staub und Schmutz ausgesetzte, hinter dem nicht das Renommee einer vertrauenswürdigen Firma steht. Die Wirkung zeigt sich darin, daß wir heute fast nur Markenartikel in Amerika finden, und daß das Publikum sich weigert, unbekannte oder nicht verpackte Ware selbst zu bedeutend billigeren Preisen zu erwerben. Gleichzeitig ist aber auch zu bedenken, daß das Publikum eben durch die in der Propaganda gegebenen Tatsachen eine gründliche Warenkenntnis erlangt hat und auf Erhalt des Besten besteht. Die entscheidende Bedeutung dieser Entwicklung auf das gesamte amerikanische Wirtschaftsleben ist nicht zu unterschätzen.“

Hier sind mit aller Deutlichkeit die Folgen der Markenreklame gezeigt. Das, was aus Amerika berichtet wird, kennen wir zu einem guten Teile auch bereits in Deutschland, und zwar auf den verschiedensten Gebieten. Wir wissen, daß es ganz ausgeschlossen ist, daß ein Porzellanhändler beispielsweise an einen Kunden das schönste und preiswerteste Stück Porzellan einer unbekannteten Firma zu verkaufen in der Lage ist, wenn Meißner Porzellan daneben steht. Meißner Porzellan ist nun einmal schön; es ist nun einmal höchste Kunst auch dann, wenn es einem gewöhnlichen Menschen an sich grundhäßlich erscheinen möchte. Dafür ist es eben Meißner Porzellan.

Durch die Einbürgerung von Warenmarken oder Fabriknamen beim Publikum wird also unter allen Umständen eine Einschränkung der Handlungsfreiheit des Verkäufers dieser Waren erreicht. Der Verkäufer ist ganz einfach gezwungen, die betreffenden Waren zu führen, gleichgiltig ob er sie für gut oder schlecht hält, ob sie billig oder teuer sind. Er muß sie verkaufen, auch wenn er nach seiner festen, ehrlichen Überzeugung den betreffenden Kunden mit dem Fabrikat einer anderen Firma besser oder billiger bedienen könnte.

Außer diesem Verkaufszwang hat die Frage für die Uhrmacher aber auch noch eine andere Bedeutung, auf die ich früher zwar schon hingewiesen habe, die ich hier aber doch noch einmal unterstreichen möchte. Die bisherige Vertrauensstellung des Uhrmachers gegenüber dem Käufer beruht ja gerade darauf, daß der Käufer mangels eigener Beurteilungs-