

ihrer Erzeugnisse und Preiswertigkeit ihres Fabrikates. Die Fabriken, welche die andere Art der Reklame betreiben, bedenken nicht, daß eine Uhr kein Markenkonsumartikel ist, und daß niemals größere Gesamtmengen dadurch abgesetzt werden. Es liegt aber auch die Gefahr vor, daß die Firmen, die diese Reklame betreiben, wenn der Absatz durch den Uhrmacher nicht so groß wird, wie sie angenommen haben, selbst Verkaufsstellen eröffnen und damit dem Uhrmacher das Brot nehmen. (Siehe Vertrag des Zentralverbandes mit der Firma Junghans.) Auch aus diesem Verträge geht hervor, daß der Verdacht bestand, daß die Firma Junghans eigene Verkaufsstellen eröffnen wollte. Nun ist dies meiner Ansicht nach durch den Vertrag auch nicht verhindert, denn wenn die Firma Junghans ihr Kapital auf die in Aussicht genommene Höhe gebracht und ihre Fabrikation entsprechend erweitert hat, dürften die Uhrmacher in Deutschland gar nicht mehr imstande sein, die erzeugten Waren abzunehmen. Stockt dann der Auslandsverkauf, und die Fabrik will ihre Arbeiter weiter beschäftigen, so wird ein Ventil gesucht, und die eigenen Verkaufsstellen kommen, auch wenn die derzeitigen Leiter nicht die Absicht gehabt haben. Wenn nun die Herren Fabrikanten diesen Verdacht nicht aufkommen lassen wollen, so mögen sie die unnötige Reklame bei Privatleuten unterlassen, dafür den Uhrmachern mehr entgegenkommen, ihnen keine niedrigen Verkaufspreise vorschreiben und alles vermeiden, was Mißtrauen erzeugt; dann geht es beiden gut.

H. Frischmuth, Vorsitzender des Niedersächsischen Uhrmacher-Unterverbandes.

* * *

Es wird wohl die überwiegende Mehrzahl der gelernten Uhrmacher mit mir darin einig sein, daß die Empfehlung der verschiedenen Fabrikate einzig und allein Sache des Kleinhändlers sein muß, der als Fachmann die Ware kennt und anpreist und auch, was sehr wesentlich ist, die Garantie dafür übernehmen muß. Eine Markenreklame in den Fachzeitungen würde ihren Zweck vollständig erfüllen. Sollten sich aber unsere wirtschaftlichen Verhältnisse wieder so weit verbessern, daß die Schweizer Fabrikanten wieder in Wettbewerb treten und ihre Markenreklame bei uns in Deutschland nach dem bekannten System einführen, dann dürften selbstverständlich unseren Fabrikanten die Hände nicht gebunden sein, dann müßten auch sie mit dem gleichen Mittel arbeiten dürfen.

A. u. g. Wolf, Obermeister, Stuttgart.

* * *

In der Frage der Reklame der Uhrenfabriken in Tageszeitungen ist es meine Meinung, daß eine Reklame dieser Art für den Uhrmacher nicht angenehm ist, da er verpflichtet ist, diese Marken zu führen. Ich erinnere nur an die Fabrikate: Omega, Zenith, Longines und besonders an die welschen Fabriken, die während des Krieges unseren Feinden die Munition lieferten; auch das Gebaren der Ingersoll-Vertreter soll nicht der Vergessenheit anheimfallen. Die öffentliche Reklame sollte dem Uhrmacher gehören.

Ernst Bock, Braunschweig.

* * *

Der Großhandel hat an der Frage der Markenreklame der Uhrenfabriken in Tageszeitungen nur ein sekundäres Interesse; das größte Interesse daran hat selbstverständlich der Uhrmacher, der durch die Markenreklame gezwungen werden soll, Markenfabrikate zu führen. Durch die Reklame wird der Uhrmacher, der bisher darin seinen Stolz erblickte, seine Kunden fachmännisch zu beraten, allmählich zum Händler degradiert, der auf die gleiche Stufe gestellt wird wie das Warenhaus, das für die Güte der von ihm verkauften Fabrikate nicht dieselbe Verantwortung übernehmen kann wie der Fachmann.

Es ist zweifellos, daß durch die Reklame der großen Fabriken in den Tageszeitungen den Uhrmachern der Verkauf erleichtert wird, aber andererseits wird er in seinen Geschäfts-Dispositionen behindert, daß er nicht mehr die Ware kaufen kann, die er für die beste hält, sondern, um den durch die Werbetätigkeit einzelner Fabriken hervorgerufenen Wünschen des Publikums zu genügen, bestimmte Fabrikate am Lager halten muß. Ist die Beschaffenheit der Markenuhr unbedingt gut, so wird dies sicherlich dem Renomme der betreffenden Fabrik zugute kommen, während andererseits, wenn die Uhr

zu Beanstandungen Anlaß gibt, für alle Fehler der Uhrmacher verantwortlich gemacht werden wird, dessen Geschäftsruf darunter leidet.

Ich selbst kann in der Reklame der Fabriken in den Tageszeitungen für den Kleinhändler keinen Vorteil erblicken und würde es daher verständlich finden, wenn die Uhrmacher die Führung derartiger Reklame-Uhren prinzipiell ablehnten. Der sich hieraus etwa ergebenden Schädigungen werden sich die Uhrmacher am besten durch straffen Zusammenschluß und entsprechende Gegenreklame erwehren.

Richard Lebram, Berlin.

* * *

Über die Frage der Reklame der Uhrenfabriken in Tageszeitungen teile ich Ihnen mit, daß ich den von Ihnen vertretenen Standpunkt, wie in den Nummern vom Dezember 1920 und Januar 1921 beschrieben, für einzig richtig halte, d. h. also die Reklame der Uhrenfabriken in Fachzeitungen erscheint mir empfehlenswert, dagegen in Tageszeitungen nachteilig und schadenbringend für Grossisten und Uhrmacher.

Moritz Röhrig, Leipzig.

* * *

Wir teilen Ihnen mit, daß es unserer Ansicht nach nur einen Standpunkt in der Frage der Markenreklame geben kann und das ist der:

„Der Fabrikant muß sich bezüglich der Reklame den Wünschen seiner Abnehmer anpassen!“ Da unserer Ansicht nach neun Zehntel aller Uhrmacher die Reklame in den Tageszeitungen verwerfen und die Gründe, die für eine Verwerfung sprechen, stichhaltig sind, so halten wir es für falsch, diesen Wünschen entgegen zu handeln und in den Tageszeitungen zu inserieren. Außerdem trägt unserer Ansicht nach ein Inserat, wie wir es kürzlich in einer Nummer der „Wochenschau“, eingerahmt von „O- und X-Beinen“, „Schönheit des Weibes“, „Bruteier“, „Nasenformer — Zello-Punkt“, „Blühendes Aussehen“ usw. sahen, nicht zur Hebung des Ansehens der Uhrenindustrie bei.

Deutsche Uhrenfabrik Popitz & Co., Centrale Leipzig.

Popitz, Eggert.

* * *

Wir können Ihnen sagen, daß wir bisher niemals in Tagesblättern direkte Reklame gemacht und auch nicht die Absicht haben, dies künftig zu tun. Wir sind der Ansicht, daß es Sache der Uhrmacher sei, dort Reklame zu machen, wo es ihnen notwendig erscheint.

Aktiengesellschaft für Uhrenfabrikation, Lenzkirch.

Fritz Tritscheller.

Paul Kohler.

* * *

Wir teilen Ihnen mit, daß wir ein Interesse an einer Reklame in den Tageszeitungen, Verkehrsmitteln usw. nicht haben. Wir würden uns einer solchen Reklame nur widerstrebend bedienen, wenn die Zeitumstände und die Konkurrenz uns dazu zwingen.

Hamburg-Amerikanische Uhrenfabrik,
P. Landenberger jr.

* * *

Wir stehen bezüglich der Markenreklame der Uhrenfabriken in Tageszeitungen auf dem Standpunkt, daß jede Fabrik, nicht nur die Uhrenfabrik, die ihre Erzeugnisse unter einer eigenen Marke in den Handel bringt, grundsätzlich das Recht hat und beanspruchen muß, diese Marke beim Publikum auf dem Wege des Zeitungsinsertes behufs Förderung ihres Absatzes bekanntzumachen. Dieses auf der Gewerbefreiheit beruhende Recht ist unabhängig von der Frage zu bejahen, ob dem einschlägigen Handel aus besonderen Gründen die Markenreklame einer Fabrik in Tageszeitungen erwünscht ist oder nicht. Ob aber die betreffende Fabrik von dem ihr zustehenden Recht auch gegen den Willen ihrer Abnehmer Gebrauch macht oder nicht, ist eine Frage, die unseres Erachtens nicht grundsätzlich, sondern nur nach Lage des einzelnen Falles zu beantworten ist.

Wir können uns sehr wohl denken, daß eine Uhrenfabrik, die einen neuen Markenartikel in ihre Fabrikation aufnimmt, auf das Werbemittel der Veröffentlichung ihrer Marke in Tageszeitungen nicht verzichten kann und will, besonders wenn