

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland für den Bezug von der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 3 Goldmark. Für das Ausland unter Streifband Jahresbezugspreis nach Anfrage.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

Preise der Anzeigen

Multiplikator 1,5 x Goldmarkkurs x nachstehende Preise: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,16 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,10 Mark. Die ganze Seite wird mit 150.— Mark berechnet.

Postscheck-Konto 2581 Berlin
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7688, 730, 2504

Uhren·Edelmetall· und Schmuckwaren·Markt

XLVIII. Jahrgang

Berlin, 26. Januar 1924

Nummer 4

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Gemeinschafts- oder Markenreklame?

Von Fr. A. Kames

Die Reklame für einzelne Fabrikmarken, die sich direkt an das Privatpublikum, also an den letzten Käufer der Ware wendet, wurde zum Vorteil einzelner und zum Nachteil der Gesamtheit in Deutschland vor dem Kriege insbesondere von Schweizer Uhrenfabriken betrieben, nach dem Kriege wurde sie auch von großen deutschen Fabriken aufgenommen. In der Deutschen Uhrmacher-Zeitung wurde dieser Markenreklame frühzeitig der Kampf angesagt, und in langer Diskussion, in der alle Teile zum Wort kamen, wurde diese Frage ausgefochten. Eine schnelle Entschließung wurde ganz bestimmt nicht gefaßt, denn trotz ausgiebiger Vorbereitung kam es bei der Uhrmacher-Reichstagung in Stuttgart noch nicht zu einer Entscheidung, während im folgenden Jahre in Hannover mit überwältigender Mehrheit beschlossen wurde, daß die Markenreklame, d. h. die Propagierung einzelner Uhrenmarken beim privaten Käufer, zu verwerfen sei. In der Folge wurde dann sogar die Union europäischer Uhrmacherverbände gegründet, die es sich, insbesondere auch infolge der Erfahrungen in den nordischen Ländern, mit zur Hauptaufgabe gestellt hat, die Markenreklame zu bekämpfen.

Von den großen Fabriken wurde, wenn auch eigenwirtschaftliche Erwägungen mit maßgebend gewesen sein mögen, der Wunsch der Mehrheit der Uhrmacher respektiert und die Markenreklame eingestellt. Nur Glashütter Fabriken glaubten, sich um diese Wünsche nicht kümmern zu sollen. Allerdings wurde von ihnen vorgegeben, daß es sich bei den in illustrierten Zeitschriften erscheinenden Inseraten um alte Abschlüsse handele, die noch abgenommen werden müßten. Solange diese Inserate nur klein und vereinzelt erschienen, war ihnen kaum noch eine besondere Bedeutung beizumessen. In der letzten Zeit ist nun aber die Deutsche Präzisions-Uhrenfabrik Glashütte e. G. m. b. H. zur Großinsertion in Tageszeitungen übergegangen. Also ausgerechnet dasjenige Unternehmen, das von Uhrmachern gegründet wurde, dessen Direktor aus dem Uhrmacher-

stande hervorgegangen ist, und dessen Aufsichtsrat aus Uhrmachern besteht, glaubt, sich über den Beschluß der Reichstagung der deutschen Uhrmacher hinwegsetzen zu können, und das bereits in einer Periode, in welcher der unmittelbare Kampf um die Existenz noch nicht einmal begonnen hat, sondern in der man nur annehmen muß, daß wir am Beginn dieses Kampfes stehen. Wenn das bei diesem genossenschaftlichen Unternehmen der Uhrmacher möglich ist, was soll man dann erwarten von solchen Fabriken, die, abgesehen von den allgemeinen Verpflichtungen für das Volksganze, schließlich doch nur ihre eigenen Interessen wahrzunehmen haben?

Prüft man nun einmal die Frage, ob für die Deutsche Präzisions-Uhrenfabrik Glashütte eine besondere Notwendigkeit vorliegt, zur Markenreklame überzugehen, so muß man unbedingt zu einer Verneinung kommen. Dieses Unternehmen, das in schwerster Zeit gegründet worden ist, hat unter der genialen Leitung des Herrn Generaldirektor Muschan und durch die Hilfe seiner Mitarbeiter einen so glänzenden Aufschwung erfahren und sich eine solche Position erobert, daß es keinesfalls heute zu Mitteln zu greifen braucht, die schon mehr den Charakter von Angstmaßnahmen haben. Unbestritten zählt die Mehrzahl der leistungsfähigsten Uhrmacher zu seinen Mitgliedern, und alle Mitglieder sind begreiflicherweise daran interessiert, das Fabrikat ihres Unternehmens zu verkaufen, wenigstens, solange dieses gegenüber gleichartigen Fabrikaten konkurrenzfähig ist. Es wird also jeder Uhrmacher schon in seinem eigenen Interesse diesem Erzeugnis seine besondere Aufmerksamkeit zuwenden. Wäre das Fabrikat aber nicht mehr konkurrenzfähig, dann würde alle Markenreklame nichts nutzen, und es wäre dann richtiger, hier nach dem Rechten zu sehen. Glücklicherweise liegen m. W. in dieser Beziehung keine Befürchtungen vor.

Die Genossenschaft kann also in erster Linie auf die jetzt von ihr gewählte Reklame verzichten. Glaubte ihre Lei-