

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,50 RM, unter Streifband 1,85 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend. Bestellungen an die Geschäftsstelle erbeten.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall-und Schmuckwaren-Markt

Nr. 14, Jahrgang 51

Berlin C 2, Breite Straße 8-9

2. April 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Marken- und Gemeinschafts-Reklame

I. Marken-Reklame, die sich an das Privatpublikum wendet

Das in der Hauptüberschrift gekennzeichnete Gebiet ist in dieser Zeitschrift in den letzten Jahren so ausführlich behandelt worden, daß es kaum möglich ist, noch wesentlich Neues dazu zu sagen. Es bleibt in der Hauptsache nur noch übrig, zu den Geschehnissen kritisch Stellung zu nehmen. Hier möge noch verwiesen werden auf die grundlegenden Darstellungen und zahlreichen Äußerungen, die in den Jahrgängen 1919, 1920, 1921, 1924 und 1925 dieser Zeitschrift erschienen sind, und die unter dem Stichwort „Marken-Reklame“ oder „Reklame der Fabriken“ oder „Gemeinschafts-Reklame“ im Inhaltsverzeichnis aufzufinden sind. Im Jahrgang 1921 beachte man auch die Referate und Äußerungen unter „Verhandlungen zur Reichstagung“ zu der vorliegenden Frage.

Wenn hier oder in den Kreisen des Uhrengewerbes von Marken-Reklame schlechthin die Rede ist, so ist damit allgemein diejenige Reklame gemeint, die sich an das Privatpublikum, also an den letzten Käufer, wendet, im wesentlichen also eine Reklame in Tageszeitungen und Zeitschriften; jedoch gehört auch die Reklame durch Plakate, Licht-Reklame, Drucksachen usw. hierher, sei es, daß diese Reklame von den Inhabern der betreffenden Markenrechte oder vom Einzelhändler betrieben wird. Zu dem Begriff der Marken-Reklame in dem hier in Betracht kommenden Sinne gehört dagegen nicht diejenige Reklame, die sich an den Wiederverkäufer wendet, und auch nicht die Kennzeichnung der Fabrikate mit Fabrikmarken in einer Art, die durchweg nur dem Wiederverkäufer gestattet, die Herkunft der Ware zu erkennen.

Bei der Reichstagung der deutschen Uhrmacher in Stuttgart im Jahre 1921 ist der Frage der Marken-Reklame ein großer Teil der Verhandlungen gewidmet gewesen, und es hat sich aus den Verhandlungen mit aller Deutlichkeit ergeben, daß die überwiegende Mehrheit der Uhrmacher sich gegen die von den Fabrikanten direkt ausgehende Marken-Reklame ablehnend verhielt. Zu einer Abstimmung ist es jedoch nicht gekommen,

in der Hauptsache wohl, weil von interessierter Seite Vorschläge für eine Gemeinschafts-Reklame gemacht worden waren, die erst noch weiterer Klärung und Bearbeitung bedurften. Bei der Reichstagung in Hannover im Jahre 1922 wurde die Frage durch den Antrag 20 (Brandenburg) erneut aufgerollt. Dieser Antrag lautete: „Der Zentralverband wolle auf die Fabriken einwirken, daß die Kennzeichnung von Marken dem Publikum gegenüber nicht mehr eintritt und die Bekanntgabe von Marken in den Tageszeitungen unterlassen wird“ (Deutsche Uhrmacher-Zeitung 1922, Nr. 36, S. 476). Dieser Antrag Brandenburg wurde angenommen. Aber bereits teilweise unter dem Eindruck der Verhandlungen bei der Reichstagung in Stuttgart hatte sich eine deutsche Großfirma, von der damals die Marken-Reklame betrieben wurde, durch einen Vertrag dem Zentralverbande gegenüber verpflichtet, ihrerseits die Marken-Reklame einzustellen, solange eine solche Reklame nicht von Konkurrenzfirmen betrieben werde.

Hat sich nun seit den damaligen Beschlüssen und Maßnahmen etwas Grundlegendes geändert oder nicht? Eine ganz grundlegende Änderung ist in bezug auf die Absatzverhältnisse eingetreten. Im Jahre 1921 und mehr noch 1922 bestanden keinerlei Absatzschwierigkeiten. Die Ware wurde den Erzeugern und Händlern teils infolge des langjährigen Warenmangels, teils infolge der mehr und mehr einsetzenden Inflation aus den Händen gerissen, so daß niemand ein besonderes Interesse daran hatte, Reklame zu machen, um womöglich noch einen Bedarf zu wecken, den er gar nicht einmal befriedigen konnte. Die Einhaltung des in Hannover gefaßten Beschlusses ergab sich also ganz von selbst, ohne daß es besonderer Maßnahmen hierfür bedurft hätte. Heute ist es gerade umgekehrt. Fabrikation und Handel leiden unter Absatzmangel, und es besteht die unbedingte Notwendigkeit, durch geeignete Maßnahmen auf eine Absatzsteigerung hinzuwirken. Zu diesen Maßnahmen gehört natür-